VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU
INSTITUTE OF MANAGEMENT

KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SPOLEČNOSTI PLASTIC BOX CZ, S.R.O.
COMMUNICATION STRATEGY OF THE COMPANY PLASTIC BOX CZ, S.R.O.

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE Bc. Radka Vlašínová
AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE Ing. David Schüller, Ph.D.
SUPERVISOR

BRNO 2016

Vysoké učení technické v Brně
Fakulta podnikatelská

Akademický rok: 2015/2016
Ústav managementu

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Vlašínová Radka, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Komunikační strategie společnosti PLASTIC BOX CZ, s.r.o.

v anglickém jazyce:

Communication Strategy of the Company PLASTIC BOX CZ, s.r.o.

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

ASHOK, Jain. Principes of Marketing. Ambala City: J.N. Printers, Delhi, 2010. ISBN8188597988.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
TUNGATE, Mark. Adland: a global history of advertising. Philadelphia: Kogan Page, 2007, x, 278 p. ISBN 07-494-4837-7.

Vedoucí diplomové práce: Ing. David Schüller, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/2016.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA Ředitel ústavu	doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D. Děkan fakulty

V Brně, dne 29.2.2016

ABSTRAKT

Obsahem této práce je zpracování kompletního komunikačního mixu společnosti PLASTICBOX CZ, s.r.o. Studie je rozdělená na teoretickou a praktickou část. První část práce podrobně rozebírá teoretická východiska jednotlivých marketingových nástrojů, které jsou následně ověřeny v části druhé.

ABSTRACT

The content of this diploma thesis is to elaborate a complete communication mix of PLASTICBOX CZ, Ltd. The study is divided into a theoretical and a practical part. The first part analyzes in detail the theoretical basis of individual marketing tools, which are tested in the second part.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketingový mix, komunikační mix, marketingová strategie, marketing

KEYWORDS

marketing mix, communication mix, marketing strategy, marketing

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE PRÁCE

VLAŠÍNOVÁ, R. *Komunikační strategie společnosti PLASTIC BOX CZ, s.r.o.*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 108 s. Vedoucí diplomové práce Ing. David Schüller, Ph.D..

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 23. května 2016

……..

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Chtěla bych poděkovat vedoucímu diplomové práce ing. Davidu Schüllerovi, Ph.D. za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce.

OBSAH

ÚVOD

Marketing a jeho jednotlivé nástroje jsou dnes již neodmyslitelnou součástí každé moderní firmy. Doba, kdy pro tuto činnost nebylo potřeba specializovaných pracovníků a postupů je již minulostí.

Právě zvyšující se potřeba podporovat značku a produkty společnosti PLASTIC BOX CZ, s.r.o. je jeden z hlavních důvodů, proč jsem si vybrala toto téma jako stěžejní část své diplomové práce.

Jednu z velkých výhod spatřuji v tom, že teoretická východiska budou reálně ověřená na mnou velmi dobře známé firmě. Jedná se totiž o společnost, kde již dlouhou dobu pracuji a kde mám rovněž rozhodovací pravomoc. Velmi snadno se tak dostanu k potřebným datům a data mining bude tak o to jednodušší.

Další výhodou mého působení ve firmě je fakt, že velmi úzce vidím do všech procesů společnosti. Práce tak bude obsahovat kritický pohled na celou problematiku a praktické návrhy vylepšení budou o to hodnotnější.

Ve studii budu používat primární a sekundární data z období 2012/2014. Zároveň porovnám marketingovou komunikaci s největšími přímými konkurenty a nastolím postup pro nalezení a využití hlavních konkurenčních výhod.

Práce bude sloužit i jako návod pro budoucí marketingové specialisty společnosti, takže její využitelnost bude mít dlouhodobý charakter.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem práce je na základě provedených analýz a vlastního průzkumu navrhnout soubor opatření vedoucí ke zlepšení marketingové komunikační strategie.

Takto zpracovaný marketingový průzkum ve spojení s analýzou stávající komunikační strategie si klade za cíl vytvořit vhodnější variantu a optimalizovat stávající komunikační nástroje.

Vedlejším cílem práce je posouzení funkčnosti stávajících marketingových nástrojů společnosti PLASTIC BOX CZ, s.r.o. pomocí moderních analýz a průzkumu. První část rozebírá teorii marketingového mixu a jednotlivých analýz. Získané informace by pak měly být implementovány do praktické části, za pomoci dat z období 2012 – 2014. Zároveň bude proveden marketingový průzkum a výsledky z něj budou brány v potaz v plánování dílčích aktivit pro komunikaci společnosti na rok 2016 – 2017.

Metody a postupy zpracování

Marketingový mix je zastřešující pojem pro velké množství nástrojů, které mají za cíl zdokonalit kompletní proces produktu od jeho prvotního plánování, přes výrobu, až po doručení k zákazníkovi a vyhodnocení jeho spokojenosti. Hlavním cílem tohoto procesu je zákazníkův návrat v případě dalších potřeb.

Současně také obsahuje nástroje pro interní a externí komunikaci společnosti. Externí PR je již obvyklou součástí marketingových strategií společností, avšak interní PR je pro firmy z českého prostředí stále neprozkoumaná oblast.

Důležité jsou rovněž makroekonomické vlivy, kterým ovšem nebude v práci věnován velký důraz, protože se jedná o složitou problematiku, která se zvoleným tématem přímo nesouvisí. V Porterově analýze pěti konkurenčních sil budou tyto údaje uvedeny, ale nebudou obhajovány.

Celá práce zahrnuje kombinaci různých marketingových nástrojů. Základní analýzou je SLEPTE, která dá základ pro tvorbu velmi důležité metody – analýzy SWOT. V návaznosti na tyto základní analýzy vznikne návrh nového, resp. optimalizovaného komunikačního mixu, který je základ celé této práce. Neméně důležité informace obsahuje i analýza samotné společnosti i z finančního hlediska.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

1.1 Definice marketingu

Odvětví marketingu je jedno z nejrychleji se vyvíjejících odvětví celého obchodního procesu. Jelikož se nejedná o exaktní vědu, existuje zde mnoho definicí od mnoha autorů a expertů.

Pro správné pochopení celého procesu je nezbytné rozdělit marketing na dvě základní skupiny:

- Tradiční marketing (definovaný na produkt)

Veškeré definice tohoto typu jsou založeny na předpokladu, že cokoliv bude vyrobeno, bude zákazníky kupováno. V jiném podání se jedná o definici, která se nezajímá o potřeby zákazníka a jeho nákupního chování (Jain, 2010, s. 4).

Jedná se o popis značně limitující, protože tradiční definice neberou v potaz před výrobní a distribuční procesy. Zároveň, také ignorují lidské hledisko celé problematiky. Více se totiž zajímají o ekonomické a fyzické aspekty samotného produktu. Marketing zaměřený na produkt upozaďuje veškeré společensky odpovědné chování firem a obchodních jednání. Z těchto a mnoha dalších důvodů je dnes více využívaný marketing orientovaný na zákazníka (Jain, 2010, s. 4).

- Moderní marketing (definovaný na zákazníka)

Jak už název napovídá, jedná se o marketingové aktivity, které jsou cíleně zaměřené na spokojenost klienta. To znamená, že rozumné a kvalitní produkty jsou ty, které dokáží uspokojit to, co zákazník chce a potřebuje (Jain, 2010, s. 5).

Jedná se o velmi širokou škálu nástrojů, protože moderní marketingové definice popisují cestu produktu od plánování, přes výrobu, až po distribuci a po zákazníka. Zapojují se tak do něj i další části managementu, které jsou obsažené v marketingovém mixu (Jain, 2010, s. 6).

1.2 Analýza SLEPT

Jedná se o analýzu makroprostředí, která se zaměřuje pět základních prvků externího marketingového prostředí.

Při zpracování základních cílů analýzy je potřeba dobře zvolit, na jakou oblast se bude zaměřovat. Tomu je zapotřebí uzpůsobit veškerá analyzovaná data (Hanzelková, 2009, s. 95).

Pět základních prvků SLEPT analýzy:

1.2.1 Sociální a společenské faktory

Jedná se například o údaje analyzující demografii společnosti, geografické údaje a další. Zároveň se zaobírá hlavními makroekonomickými údaji. Jako příklad lze uvést míru nezaměstnanosti populace v dané oblasti (Hanzelková, 2009, s. 96).

1.2.2 Legislativní faktory

K činnosti každého subjektu je zapotřebí dobrá znalo zákonů. Právě analýza potřebných a klíčových zákonů pro činnost společnosti se tato část analýzy zabývá (Hanzelková, 2009, s. 96).

1.2.3 Ekonomické faktory

V této části se analyzují základní makroekonomické ukazatele, které zároveň mají vliv na druh vybraného podnikání. Jedná se například o míru inflace, výšku průměrného HDP, apod. (Hanzelková, 2009, s. 96).

Zároveň se zkoumá i bankovní systém a systém získávání cizího kapitálu, stejně tak jako daňová náročnost (Hanzelková, 2009, s. 96).

1.2.4 Politické faktory

Každé podnikání je výrazně ovlivněno vládou, která ve státě působí. Právě dobrá znalost politické situace je velmi důležitou součástí nejen analýzy, ale i podnikání (Hanzelková, 2009, s. 96).

1.2.5 Technologické faktory

Jedná se o sledování úrovně vývoje technologie ve společnosti. Zároveň je zde důležitá analýza podpory vzniku nových technologií ze strany státu, nové patenty, technologická vyspělost konkurence, apod. (Hanzelková, 2009, str. 96)

1.3 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Jedná se o analýzu, která má za hlavní cíl stanovenou pomoci manažerům odhadnout konkurenční pozici firmy na určitém trhu. Čím pozitivnější bude výsledek této analýzy, tím lepší má firma vyjednávací pozici pro další komunikaci.

Autorem této analýzy je Michal Porter, který patří mezi nejmladší profesory Harvardské Univerzity. Úspěšný americký ekonom je znám především díky marketingovým strategiím (Hill, Jones, 2009, s. 42).

Kritici vyčítají analýze konkurenčních sil především její statičnost. Analýza totiž považuje odvětví stabilní a nezapočítává případné změny. Další aspekt, který analýze vyčítán je ten, že klade přílišný důraz na zisk a konkurenci. Tím je negativně ovlivněna spolupráce mezi subjekty (Hill, Jones, 2009, s. 42).

1.3.1 Vyjednávací síla odběratelů

Odběratelé mohou být jak koncoví zákazníci, tak i firmy, které produkty právě koncovým zákazníkům distribuují. Stejně tak mohou být odběratelé i velkoobchodníci a maloobchodníci (Hill, Jones, 2009, s. 50).

Vyjednávací síla znamená úroveň, na jakou je odběratel schopen vyjednat konečnou cenu za produkt, nebo službu. Odběratelé, kteří jsou pro prodejce klíčoví, popřípadě takoví odběratelé, kteří mají významnou pozici na trhu, jsou ve vyjednávání velmi mocní a může se stát, že sjednaná cena se stane až dumpingovou. Tito odběratelé mohou být velkou hrozbou pro celou společnost (Hill, Jones, 2009, s. 50).

Obrázek 1 - Porterův model pěti konkurenčních sil

(Zdroj: Vlastní zpracování dle projektu Vlastní Cesta, 2011)

V případě, že je odběratel například koncový zákazník, popřípadě se jedná o odběratele s nízkou vyjednávací silou, je možné, že společnost nadsadí své ceny tak, aby zvedla svůj zisk oproti spokojenosti odběratele. V této situaci se obchod stává pro odběratele nevýhodným, ale vzhledem k jeho pozici nemá možnosti a schopnosti se situací dál pracovat (Hill, Jones, 2009, s. 50).

Mezi odběratele s největší vyjednávací silou patří takové společnosti, které se pohybují v odvětví, kde existuje mnoho malých dodavatelských firem, ale kde existuje pouze malé množství odběratelů, kteří si mezi sebou trh rozdělují (Hill, Jones, 2009, s. 50).

Velká nabídka s poměrně malou poptávkou má za následek velké znevýhodnění dodavatelů. Typickým příkladem je stavebnictví, kde existuje nepřeberné množství živnostníků a menších firem, ale developerských společností, které staví obrovské komplexy je pouze několik (Hill, Jones, 2009, s. 50).

Další velmi silní odběratelé jsou ti, kteří objednávají velké množství produktů najednou. Všeobecně platí, čím větší poptávané množství, tím nižší cena. Tito odběratelé využívají svého kapitálu ke snížení ceny za produkt (Hill, Jones, 2009, s. 50).

1.3.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelé jsou takové organizace, které nabízejí vstupní fragmenty, jako je například výrobní materiál, polotovary, lidskou pracovní sílu, apod. svým odběratelům (Peng, 2013, s. 41).

Vyjednávací síla dodavatelů závisí na čtyřech faktorech.

Prvních z nich nastává v situaci, kdy trh ovládá pouze několik velkých firem, které mají kompletní nadvládu. Tyto firmy pak získávají převahu, protože ví, že bez jejich služeb se odběratelé neobejdou. Příkladem může být ruský Gazprom, který způsobil velké

problémy Ukrajině, když jim v zimním období roků 2007, 2008 a 2009 zpomalil přísun ropy (Peng, 2013, s. 41).

Druhá ze situací, která vede k velké vyjednávací síle, nastává v situaci, kdy dodavatel poskytuje unikátní produkt, který má na trhu pouze několik málo substitutů, případně se jedná o produkt, který nemá konkurenci vůbec. V takovémto případě je dodavatel životně důležitou součástkou v celém procesu odběratelů a nemůže si dovolit ztratit dodávku (Peng, 2013, s. 41).

Třetí situace přichází ve chvíli, kdy není odběratel pro dodavatele významným klientem. Dodavatel ztrátou tohoto zákazníka není ohrožen a často se ho ztráta nedotkne vůbec. Jako příklad lze například uvést firmu John Deer, která v případě, že ztratí zákazníka v podobě malého zemědělce, neztratí nic, protože se zaměřuje na velké nadnárodní společnosti (Peng, 2013, s. 41).

Poslední situace nastává při neschopnosti zákazníka provézt zpětnou integraci, tzn. v případě, kdy si dodávaný produkt dokáže zajistit, v případě nutné potřeby, sám. (Peng, 2013, s. 41).

1.3.3 Hrozba vstupu nových konkurentů

V případě, že je trh ohraničený nízkými bariérami pro vstup nových konkurentů, znamená to velkou hrozbu pro všechny stávající společnosti. Nové firmy totiž nemusí vynaložit tolik nákladů, aby vstoupili do stávajícího trhu. V případě, že poptávka po zboží není dynamická a aktivně neroste, musí se všichni konkurenti podělit o jeden trh. Z tohoto důvodu vzniká velmi agresivní prostředí, které je velmi náročné na finanční prostředky (Groucutt, Leadley, Forsyth 2004, s. 221).

<u>Typy vstupních bariér:</u>

- drahá technologie a know – how
- znalost značky
- úspory ze znalosti trhu
- kapitálová náročnost

- nákladové výhody (nezávislé na konkurenčním prostředí)
- síť distribučních kanálů
- legislativa (Groucutt, Leadley, Forsyth, 2004, s. 222).

1.3.4 Hrozba vzniku substitutů

Substitut je výrobek, kterým lze nahradit konkurenční zboží bez výrazné změny ve zvyklostech zákazníka (Groucutt, Leadley, Forsyth, 2004, s. 221).

V případě, že nahrazovaný výrobek je málo diferenciovaný od původního, část zákazníků nahradí dodavatele jiným a vzniká tak velké konkurenční prostředí. Příkladem jsou pekárny, které mají podobné produkty. V případě potřeby není pro pekaře problém přidat nový produkt, který bude konkurovat podobné novince konkurenta (Sedláčková, 2006, s. 51).

Konkurenční síla substitutů je vymezena následujícími pojmy:

- cena substitutů
- diferenciace substitutů
- změnové náklady (Sedláčková, 2006, s. 51).

1.3.5 Konkurenční síla vyplývající ze stávajících konkurentů

Nepříznivá situace nastává ve chvíli, kdy se na trhu vyskytují konkurenti s podobnou velikostí. Intenzita konkurenční síly pak vyplývá z kroků, které poskytnou konkurenční společnosti. Konkurenční ofenzivní strategie vede k upevnění a navýšení pozice společnosti na trhu. To znamená získání určité výhody oproti konkurentům. Zároveň však musí společnost provádět i defenzivní strategické kroky, kterými bude reagovat na ofenzivní strategie konkurentů. Síla tohoto konkurenčního prostředí tak závisí na schopnosti ovlivňovat a reagovat na změnu konkurentem. Je důležité si uvědomit, že čím agresivnější bude konkurenční strategie, tím se zvyšuje tlak na celkový trh, protože reakce okolí musí být minimálně stejně agresivní (Sedláčková, 2006, s. 49).

Konkurenční boje probíhají pomocí regulacu ceny, nabízených služeb, reklamních kampaní a celkově kvalitou komunikačního a marketingového mixu společností (Sedláčková, 2006, s. 49).

Ke správné analýze této konkurence je zapotřebí zmapování několika faktorů.

- Počet a velikost konkurentů na analyzovaném trhu

V případě velkého množství podobně velkých konkurentů je nutné počítat s tím, že v konkurenčním boji se bude jednat o nutnost neustále produkovat jak ofenzivní, tak defenzivní konkurenční strategie. Tento stav je však nezdravý. Lepší případ nastává ve chvíli, kdu na trhu existuje dominantní podnik, na který mnoho konkurentů nemůže dosáhnout (Sedláčková, 2006, s. 49).

- Míra růstu trhu

Situace je lepší na rychle rostoucích trzích, které jsou provázeny menší rivalitou, protože firmy zde nemusí těžce bojovat o svůj podíl na již stávajícím a neměnném trhu (Sedláčková, 2006, s. 4)

- Výška fixních nákladů

V případě, že trh obsahuje potřebu vysokých fixních nákladů, může nastat mnoho problémů. V případě, že nebude naplňován plán odbytu, je nutné zajistit potřebný tok finančních prostředků. To vede k potřebě zvýšení aktivit podpory prodeje, které samy o sobě vedou k velkým konkurenčním bojům. (Sedláčková, 2006, s. 4)

- Diferenciace produktů

V případě, že na trhu existuje velké množství málo diferenciovaných produktů, nevidí zákazník mezi nimi rozdíl a v té situaci kupuje ten, který je první na řadě. Resp. může bez zásadní změny přecházet od jednoho konkurenta ke druhému. Tento fakt zintenzivňuje konkurenční boj mezi jednotlivými společnostmi. Jako příklad lze uvést energetické společnosti, které nabízí prakticky stejné produkty za velmi podobné ceny (Sedláčková, 2006, s. 50).

- Výstupní bariéry z odvětví

Pojem, který znamená situaci, kdy je pro firmu významně nákladné odejít v případě potřeby z určitého trhu. Jednat se může například o již investované peníze do drahých strojů, velké množství zaměstnanců apod. Tyto a další bariéry nutí podnik zůstat na trhu i v situaci, kdy už to pro něj není výhodné (Sedláčková, 2006, s. 50).

- Akvizice slabších podniků

Již zavedený podnik, který akvizicí získá nové prostředky pro konkurenční boj. Právě tento podnik pak může provést velmi agresivní strategii vedenou za účelem získání pevného místa na trhu (Sedláčková, 2006, s. 50).

- Globální zákazníci

Typickým příkladem může být souboj mezi společnostmi Apple a Samsung. Obě společnosti vyrábějí mobilní telefony pro stejné trhy a právě tato rivalita na globálních trzích ještě zvyšuje jejich rivalitu, protože obě společnosti chtějí mít dominantní postavení na trhu (Sedláčková, 2006, s. 50).

1.4 Marketingový mix

Jedná se o zastřešující název pro veškeré marketingové aktivity v dané firmě. Marketingový mix se podřizuje marketingové strategii, která vymezuje marketingové cíle, a to krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé. Nejedná se o globální návod, ale pouze o plán, který si každá společnost musí vypracovat sama. Kvalitně vypracovaný marketingový mix je nezbytný pro správnou aplikaci veškerých marketingových aktivit (Lamb, Hair, McDaniel, 2008, s. 47).

Marketingový mix je tvořen čtyřmi základními ukazateli, které jsou v marketingovém slangu nazývány zkratkou „4P“. Podrobněji jsou rozebírány v další části práce. Původně byl tento pojem definován v USA na Harvardské obchodní škole (Lamb, Hair, McDaniel, 2008, s. 47).

Postupnou modernizací tohoto nástroje byla metoda rozšířena o další tři prvky, a to „people“ (lidé), „ packaging“ (balení produktů) a „positioning“ (pozicování) (Lamb, Hair, McDaniel, 2008, s. 47).

1.4.1 Product (produkt)

Mít správně nastavený produkt je základem veškeré činnosti firmy a stejně tak se jedná i o stavební kámen celého marketingového mixu. Nejedná se čistě o fyzický produkt, ale také o hodnotu značky společnosti, zákaznický servis a mnoho dalších faktorů (Lamb, Hair, McDaniel, 2008, s. 334).

1.4.2 Price (cena)

Jedná se o peněžní hodnotu produktu. Do ukazatele se zahrnují faktory jako variabilní a fixní náklady společnosti, konkurenční prostředí, ekonomická situace cílové skupiny, distribuce, slevová politika, výše marže, cenové cíle společnosti a další. Podrobné a kvalitní zpracování je základem úspěchu či neúspěchu celého procesu (Ashok, 2010, s. 82).

1.4.3 Placement (místo)

Po výrobní proces, který je zaměřen na doručení produktu z výroby ke zvolené cílové skupině. Tento často nazývaný logistický proces se dále dělí na následující kategorie (Ashok, 2010, s. 82):

- fyzická distribuce

Proces řízení, který se stará o bezproblémový a kvalitní průběh všech dalších dílčích částí tohoto ukazatele (Ashok, 2010, s. 82).

- transport

Část procesu, jehož dobré zpracování znamená, zejména v posledních letech, velkou konkurenční výhodu. Je to způsobeno zejména vývojem jednotlivých distribučních cest a jejich úspěšné napojení na externí společnosti. Řeší se všechny čtyři základní způsoby dopravy (Ashok, 2010, s. 82):

  - letecká
  - lodní
  - železniční
  - automobilová (Ashok, 2010, s. 82).

Do procesu vstupují faktory, jako je:

- rychlost
- cena za přepravu dle zasílaného množství
- informovanost o průběhu a další (Ashok, 2010, s. 82).

- kanály distribuce

Způsob dodání produktu z velkoobchodních sítí k cílovému zákazníkovi. Jednat se může o samotný prodej přímo z velkoobchodu, prodej přes obchodní zástupce, dovoz do maloobchodních sítí a další (Ashok, 2010, s. 83).

- zásoby

Proces, který při efektivním zpracování může ušetřit velké finanční prostředky a velmi zlepšit nejenom finanční tok, ale i celý ekonomický proces. Pomocí analýz je zapotřebí zjistit ideální naskladněné množství zásob. Vychází se z historických dat společnosti. V případě velkého množství zásob vznikají dodatečné náklady na velikost skladu a zároveň v těchto zásobách leží nevyužité finanční prostředky, které by se mohly investovat do jiného odvětví. V opačném případě, tedy v případě malého množství zásob, je ohrožen proces výroby, popřípadě může být zdržen i doručovací proces k zákazníkovi, což vede ke snížení konkurenceschopnosti (Ashok, 2010, s. 83).

- sklady

Část ukazatele, která úzce souvisí se zásobami. Jedná se o místo, kde dochází k mnoha dalším procesům, jako je třídění zásob a produktů, popřípadě jejich balení, standardizace, evidence a podobně. Správný systém skladování velmi zefektivňuje celý distribuční proces (Ashok, 2010, s. 83).

1.4.4 Promotion (propagace)

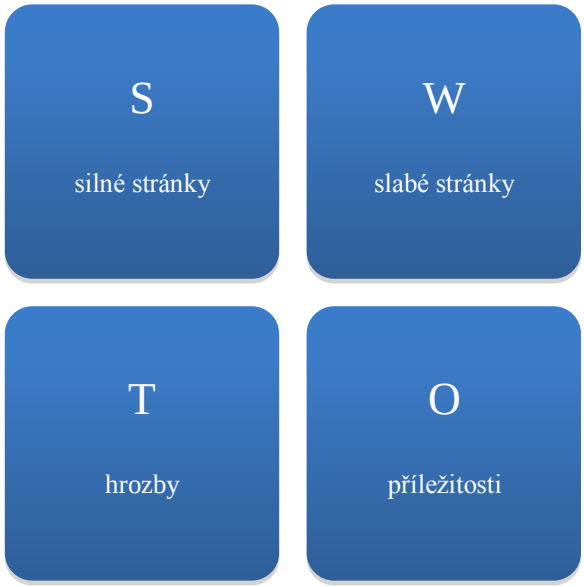
Jedná se o významný soubor marketingových aktivit, který produkt a firmu propaguje na veřejnosti. Jde o komunikační mix. Vzhledem k jeho významnosti a rozsáhlosti je mu věnovaná samostatná kapitola této studie (viz. kapitola „Komunikační mix“).

1.5 Analýza SWOT

SWOT je zkratka čtyř faktorů, které analýza zkoumá. Jedná se o silné a slabé stránky společnosti (neboli vnitřní faktory), příležitosti a ohrožení (vnější faktory). Jedná se tedy o spojení dvou samostatných analýz (Jakubíková, 2008, s. 103).

Ve vypracování se doporučuje začínat analýzou OT, neboli analýzou příležitostí a hrozeb. Analyzují se jak oblasti makroekonomické, tak mikroekonomické (Jakubíková, 2008, s. 103).

Oproti tomu analýza silných a slabých stránek se zajímá čistě o prostředí firmy (jednotlivé procesy, zdroje, firemní kultura, apod.) (Jakubíková, 2008, s. 103).



Obrázek 2 - Graf SWOT analýzy

(Zdroj: Vlastní zpracování dle projektu Euroekonom, 2015)

Mezi výhody analýzy patří především to, že lze efektivně kombinovat s dalšími analýzami a její vytvoření není náročné. Mezi nevýhody patří především to, že je velmi subjektivní, což může celý výsledek ovlivnit (Jakubíková, 2008, s. 104).

1.6 Marketingový průzkum

Pro správně nastavenou marketingovou kampaň je zapotřebí provést potřebné průzkumy. Bez nich by investované peníze neměly požadovanou efektivitu a kampaň by nedokázala naplnit marketingovou strategii. Marketingový průzkum je základní

metodou, která spočívá ve sběru dat a jejich analýzy prováděné za účelem zkvalitnění rozhodovacího procesu souvisejícího s cíli společnosti (Malhotra, Peterson, 2009, s. 30).

Dle Malhotra a Petersona (2009) se marketingový proces připravuje podle jednotné šablony:

- Definice problému

Jedná se o převedení firemních problémů a požadavků do marketingové terminologie a nelezení způsobu, jak na tyto problémy a požadavky aplikovat řešení v podobě zadání marketingového průzkumu. Je důležité si uvědomit, že na všechny problémy nejde připravit marketingový průzkum. Velmi důležitá je tedy diagnóza, co je a není možné definovat jako předmět marketingového průzkumu. U tvorby této části procesu by měli být jak zástupci ze strany marketingového průzkumu, tak i ze strany zákazníka (Cant, Strydom, Jooste, 2006, s. 159).

- Stanovení cílů průzkumu

Stanovené problémy se vloží do vědeckého jazyka a zvolí se průzkumné otázky a hypotézy. Na ně se pak v marketingovém průzkumu hledají odpovědi (Cant, Strydom, Jooste, 2006, s. 159).

- Sestavení plánu průzkumu

Jedná se o velmi významnou část průzkumu. Končí totiž přípravná fáze celého průzkumu a začíná realizační. Jedná se o popis jednotlivých kroků a zároveň slouží jako materiál pro zpětnou kontrolu (Kozel, 2006, s. 75).

Plán stanovuje:

  - rozpočet
  - metoda sběru dat
  - analýzu dat
  - typ dat potřebných ke správné analýze

- rozdání přesných úkolů pracovníkům
- časový harmonogram
- zpětnou kontrolu (Kozel, 2006, s. 75).

- Sběr dat

Existuje velké množství sběru dat, dají se ovšem specifikovat do tří hlavních skupin.

- Dotazování

Může být jak osobní, tak neosobní. Mezi osobní varianty se řadí dotazování například na ulici. Mezi neosobní se řadí vyplnění elektronického dotazníku. Patří mezi nejzákladnější metody sběru dat (Kozel, Mynářová, Svobodová 2011, s. 96). Tato metoda je použita i v této práci.

- Pozorování

Pozorování musí být vždy objektivní a nezaujaté. Je tedy vždy zapotřebí dobře vybírat pozorovatele. Jedná o proces, kdy pozorovatel zjišťuje přirozenou odezvu pozorovaného objektu na zkoumaný stimul (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 96).

- Experiment

Hlavním účelem je zkoumání jevů, které jsou pro průzkum speciálně připraveny. Nejedná se tedy o dlouhodobé již zavedené procesy. Pro správný účinek je potřeba vytvořit správnou testovací skupinu, jejíž činy se budou měřit na jiném prvku (závislá proměnná) (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 181).

- Příprava dat a jejich analýza

Jedná se o samotný sběr dat pomocí zvolené metody a jejich zpětná analýza. Tato část je nejnáročnější na pracovníky, protože jich je, především v případě kvantitativních průzkumů, potřeba velké množství a zároveň je potřeba výrazná časová investice těchto pracovníků (kvalitativní průzkum) (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 180).

- Vyvození závěrů a prezentace výsledků

Jedná se o poslední krok celého průzkumu. Jsou zde představovány výsledky celé práce a jejich zavádění do firemní praxe. Hlavním cílem je přesvědčit účastníky o výhodnosti navrhovaných změn, které jsou podloženy reálnými výsledky. Zde jsou velmi důležité prezentační dovednosti, protože v případě špatného přesvědčení může celý průzkum vyjít naprázdno (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 149).

1.6.1 Kvalitativní metody

Kvalitativní metody jsou po mnoha stránkách náročnější jak kvantitativní. Je v nich zapotřebí větší participace lidského faktoru. Průzkum je tedy dražší (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 166).

Většina metod se opírá o psychologické metody, ale není to podmínkou. Často se stává, že vyhodnocení není možné bez odborné specializace (psychologie, psychiatrie, apod.) (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 166).

Hlavním cílem je zjištění, jak spotřebitelé přemýšlí a nahlíží na danou problematiku. Kvalitativní průzkum je ovšem problematický v tom, že testovaný vzorek je většinou velmi malý. Výsledky se dají jen těžko zobecnit na celou populaci (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 166).

Mezi nejčastější metody patří:

- Hloubkové rozhovory

Jedná se o individuální a velmi podrobné rozhovory s členy vybrané cílové skupiny. Je zde nutné klást velký důraz na výběr respondentů, kteří musí splňovat velké množství podmínek. Rozhovor se všemi účastníky probíhá na základě předem připraveného scénáře a základní struktura se nesmí měnit. Pro hodnocení se využívá obsahová analýza (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 157).

- Skupinové rozhovory (Focus Group)

Jedná se o podobnou metodu jako v případě hloubkových rozhovorů. Rozdíl je v tom, že skupinové rozhovory neprobíhají individuálně, ale skupinově. Účastníci tak mohou na sebe reagovat. Ideální počet osob v jedné skupině je 8 – 12 (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 158).

Opět je nutné mít připravený podrobný scénář celého rozhovoru a držet se ho. Cílem je vyvolat diskuzi u účastníků a tím dosáhnout požadovaných výsledků (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 158).

1.6.2 Kvantitativní metody

Důvodem pro zvolení tohoto druhu sběru dat je nutnost zasáhnout velké množství lidí z cílové skupiny. Díky počtu respondentu je možné zobecnění na celou cílovou skupinu či populaci. Základní metodou je dotazování, které se dělí na podrobnější a specializované metody (Machková, 2009, s. 47).

- Osobní rozhovory

Jedná se o metodu, kde se školený tazatel ptá na předem naplánované otázky. Jedná se o metodu, kterou lze provádět na všech místech. Výhodou je to, že se tazatel většinou ptá na otázky, které pro správné zodpovězení potřebují podrobnější popis (Machková, 2009, s. 48).

  - Metoda CAPI

Jedná se o metodu, kdy se pro dotazování používá počítač, popřípadě aplikace v mobilním telefonu. Výhoda je okamžité zpracování algoritmem a použití dalších metod, jako jsou reakce na zvukové a vizuální stimuly (Machková, 2009, s. 48).

- Telefonické dotazování

Výhodou tohoto dotazování jsou malé cestovní výdaje. Vše probíhá pomocí telefonního přístroje. Tazatel může odpovědi zapisovat do předem připravené aplikace (metoda CATI), která potom data ihned vyhodnotí. Mezi nevýhody se řadí malá ochota respondentů se tohoto průzkumu zúčastnit. Další nevýhoda je časový tlak, protože respondenti na rozhovor nebyli předem upozorněni, a tak většinou nemají dostatek času (Machková, 2009, s. 48).

- Dotazování na internetu

Jedná se o nejrychlejší a zároveň nejlevnější metodu sběru dat. Jedná se například o takzvané panely, které zaručují automatizovaný proces průzkumu. Pomocí moderních technologií jde dotazník připravit tak, aby byla nulová šance na chybu, a aby se

dodržovaly přesně stanovené postupy a detaily. Nevýhodou je ochota respondentů odpovídat poctivě, zodpovědně a důkladně (Machková, 2009, s. 48).

Dalšími metodami jsou:

- in hall test
- in home test
- in store test
- dotazování na ulici
- mystery shopping
- anketární šetření (Machková, 2009, s. 48).

1.7 Komunikační mix

Souhrn komunikačních aktivit vedených směrem od společnosti ke stakeholderům. Veškeré aktivity se dají zároveň využívat i jednotlivě. Při vzájemném napojení do jednoho celku ovšem dosahují o mnoho kvalitnějších výsledků, které ve výsledku mohou ušetřit na celkovém rozpočtu kampaně (Kotler, 2007, s. 809).

1.7.1 Sales promotion (podpora prodeje)

Jedná se o podlinkovou část komunikace, který je zároveň jeden z nejdůležitějších prvků celého procesu. Hlavním cílem je podpořit prodej zvoleného produktu pomocí nejrůznějších aktivit (Kotler, 2007, s. 880).

Hlavní rozdíl oproti dalším prvkům komunikačního mixu je fakt, že podpora prodeje nabízí důvody a motivuje zákazníka k okamžité koupi (Kotler, 2007, s. 880).

Jedná se tedy o velmi efektivní nástroj na okamžité, ale krátkodobé zvýšení prodejů a tím pádem i tržeb. K dlouhodobé rovnováze je ovšem zapotřebí kombinovat jak krátkodobou formu (podpora prodeje), tak i dlouhodobou (reklama). Výše popisované faktory jsou nazývány jako interní (Kotler, 2007, s. 881).

Externí faktory jsou především konkurence, kde se čím dál častěji stává, že konkurenční výrobky jsou méně diferenciované (Kotler, 2007, s. 881).

Další prvek, který mluví pro podporu prodeje je fakt, že náklady v porovnání například s reklamou jsou mnohem nižší a působí na něj mnohem méně právních omezení. Veškeré tyto aspekty mají za následek přehlcení podpory prodeje, což má za následek obrnění zákazníků proti tomuto nástroji (Kotler, 2007, s. 881).

Dle Kellera se jedná se o výhody pro:

- Spotřebitele

Nástroje určené pro stimulaci spotřebitelských nákupů. Jedná se například o:

  - slevy
  - kupony
  - bonusy
  - soutěže (Kotler, 2007, s. 881).

- Obchodníka (maloobchod)

Jedná se o benefity pro distributory, které mají za cíl povzbudit jejich úsilí. Jako cíle podpory prodeje pro maloobchodníky se zařazují aspekty jako například zvýšení propagace zboží ze strany maloobchodníka a předzásobení dostatečného množství produktu. Zahrnuje následující:

  - slevy
  - bezplatné zboží
  - spolupráce při reklamě
  - kongresy
  - veletrhy (Kotler, 2007, s. 881).

- Organizace

Především jde o způsob jak získat nové obchodní příležitosti. Takováto podpora může mít podobu například odměňování zákazníků, motivací prodejců apod. (Kotler, 2007, s. 881).

- Prodejce

Motivace samotných prodejců je velmi důležitá. Podpora prodeje se v tomto odráží v podobě prémií, podpory soutěživosti pomocí soutěží apod. Cílem je zde získat zaujetí pro prodej vybraného produktu (Kotler, 2007, s. 881).

1.7.2 Advertisement (reklama)

Jedná se o nejznámější a zároveň nejrozšířenější nástroj komunikačního mixu. Většina populace se s určitou formou reklamy setkává denně. Neoficiální průzkumy uvádějí, že člověk je denně zasáhnut přibližně třemi až sedmi sty reklamními sděleními (Přikrylová, 2010, s. 67).

Z tohoto důvodu mnoho reklam ztrácí svojí efektivitu, protože se ztratí v obrovském množství, které je každý den produkováno. Nástroj je neosobní a to především z toho důvodu, že jeden z hlavních cílů reklamy je zasáhnout velké množství zástupců cílové skupiny a osobní zásah tak není reálný. Právě potřeba zasáhnout co největší možnou skupinu stakeholderů staví tento nástroj mezi nejdražší část celého komunikačního mixu (Přikrylová, 2010, s. 67).

<u>Reklama se dělí na několik segmentů:</u>

- Srovnávací

Jedná se o reklamu, která porovnává dva a více produktů. Toto porovnání může být implicitní (neuvádí se názvy výrobků) a explicitní (otevřené, kde každý produkt je jmenován) (Batra, 1996, s. 404).

Statistiky uvádí, že až 30% reklam jsou porovnávací. U tohoto druhu reklamy je potřebné si uvědomit, že se jedná o velmi náročnou komunikaci, která se musí realizovat velmi citlivě. Existují státy, kde tato forma reklamy není legální. Dalším důležitým faktem, na který je při tvorbě třeba myslet, je ten, že výroky v reklamě nesmí být vůči porovnávanému produktu urážlivé, klamavé, nebo zavádějící (Batra, 1996, s. 404).

- Přesvědčovací

Hlavním cílem tohoto druhu reklamy je posílení postavení výrobku na trhu. Reklama se snaží ukázat spotřebiteli výhody produktu a přesvědčit ho tak o jeho nákupu. Velmi často se také používá k získání nových zákazníků od konkurence a to především o přesvědčování o výhodách propagovaného produktu oproti konkurenčnímu. V tomto pohledu se přesvědčovací reklama míchá se srovnávací (Machková, 2006, s. 172).

Jednou z forem tohoto druhu komunikace je reklama obranná. Tu je možné definovat jako reklamu, která je v rozporu s všeobecným veřejným míněním, popřípadě jako reklamu, která se vyjadřuje k dosud neutrálním, ale důležitým tématům. Velmi často je využívaná neziskovými organizacemi, které se snaží o celospolečenskou osvětu (Machková, 2006, s. 172).

- Připomínková

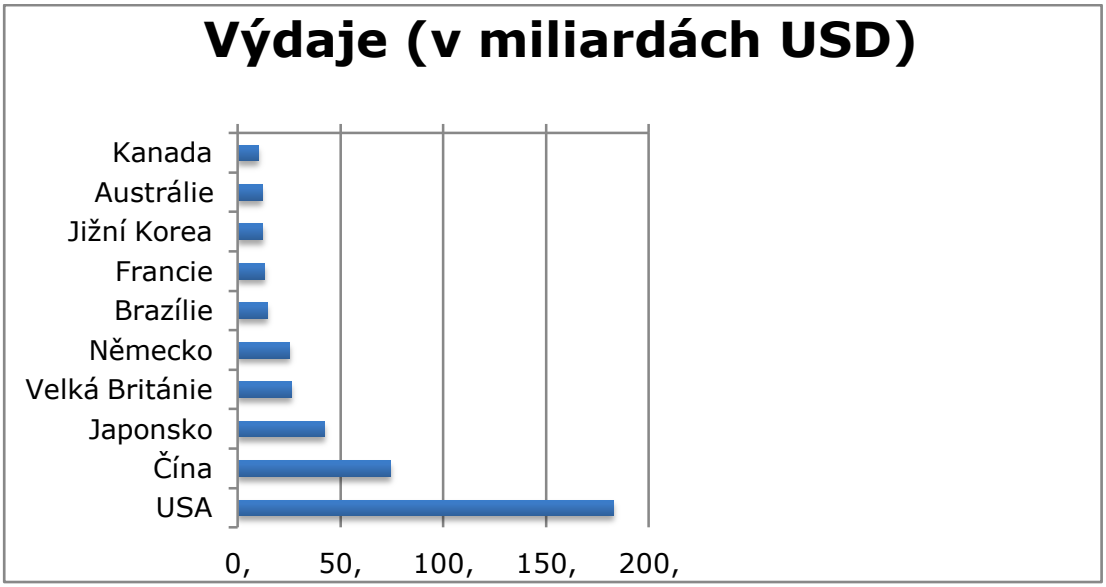
Jedná se o reklamní proces, který se používá především ve fázi zralosti produktu. Je to proces, který pouze navazuje na ji započnuté reklamní aktivity a chce produkt udržet na trhu v co nejlepší pozici. Jedná se o aktivity, které mají za cíl podpořit věrnost zákazníků a jejich přesvědčení o kvalitě produktu. Právě tyto aspekty totiž vedou k opakovanému nákupu, který je pro obchodníka nejvýhodnější (Machková, 2006, s. 172).

- Informativní

Reklama má za úkol citlivě informovat zákazníka o nových produktech, změnách ve stávajících produktech, změně ve společnosti (změna komunikace společnosti, redesign korporátního stylu, apod.), změně ceny a další (Chaudhari, Gokhale, 2009, s. 58).

Nejčastěji je tento druh reklamy využívání v představovací části (uvedení na trh) celého životního cyklu výrobku. Tato reklama je velmi důležitá především z důvodu tvorby značky daného produktu (Chaudhari, Gokhale, 2009, s. 58).

Jak už bylo řečeno, reklama je nejdražší nástroj komunikačního mixu. USA patří mezi nejrozvinutější trhy na světě, jak dokazuje následující graf (Chaudhari, Gokhale, 2009, s. 58).

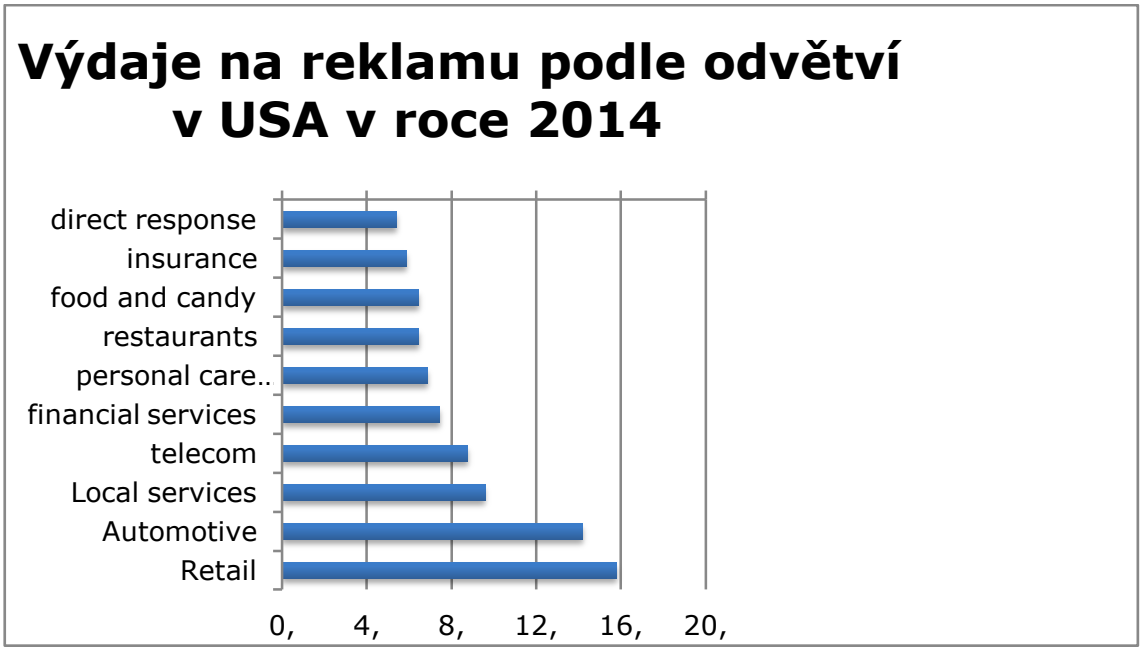


Graf 1 - výdaje na reklamu dle regionu v roce 2014

(Zdroj: Vlastní zpracování dle projektu Statista, 2015)

USA v této statistice jasně vede. Oproti roku 2013 se na druhém místě umístila Čína, která tak předběhla Japonsko. Zajímavé je, že Brazílie ve výdajích předběhla velmi reklamně velmi významnou zemi Francii. Brazílie má potenciál především ve své velikosti a při vhodných marketingových investicích má tak velkou šanci na další rychlý růst.

Poslední změnou oproti roku 2013 je ta, že Jižní Korea předstihla ve výdajích na reklamu Austrálii.



Graf 2 – výdaje na reklamu v USA v roce 2014

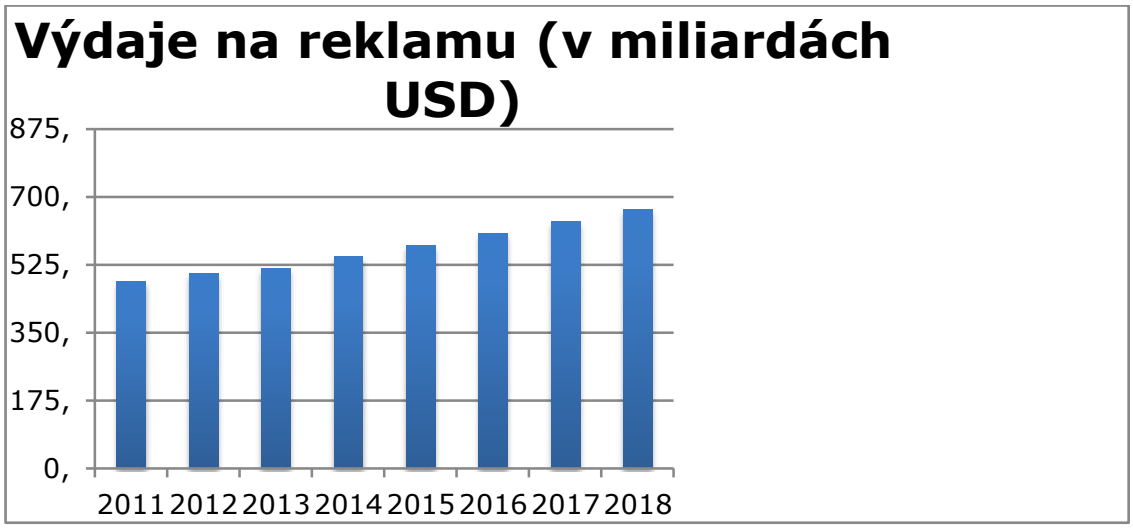
(Zdroj: Vlastní zpracování dle projektu Statista, 2015)

Webový portál Statista uvádí, že nejnákladnějšími oblastmi pro reklamní aktivity v roce 2014 byly (Advertising expenditure in USA, 2014):

- maloobchod
- automobilový průmysl
- telekomunikační služby
- místní (lokální) služby
- finančnictví
- kosmetika
- jídlo a cukrovinky
- restaurace.

Poslední graf se věnuje celkovým investicím do reklamních kampaní dle jednotlivých let. Je zde vidět, že náklady na reklamu se neustále zvyšují. To má za následek efektivnější kampaně, ale také zároveň větší odolnost potenciálních zákazníků vůči mnoha reklamním apelům.

Graf zároveň obsahuje i predikci na rok 2015 – 2018. Odhad provedl uznávaný marketingový server e-marketer.



Graf 3 - Výdaje na reklamu dle let

(Zdroj: Vlastní zpracování dle projektu Statista, 2015)

1.7.3 Public relations (vztahy s veřejností)

Public relations, neboli vztahy s veřejností, jsou velmi důležitou součástí celé firemní strategie. Právě na ní totiž záleží fakt, jak budou zákazníci k firmě vzhlížet, jak o ní budou mluvit, jak si jí budou vážit. Mimo tradiční název „public relations“ se toto odvětví nazývá také corporate communications, communications management, media relations, eternal relations. V mnoha případech se však jedná pouze o jednotlivé části celého PR, takže tato práce používá tradiční název pro celek – Public Relations (Kopecký, 2013, s. 21).

Mezi hlavní cíle celého nástroje se řadí především upevnění věrnosti zákazníků. PR může být cíleno na nejrůznější cílové skupiny, ovšem zákazníci, ať už stávající, nebo potenciální, jsou ta nejdůležitější a zároveň nejpočetnější skupina, takže je potřeba si na ní opravdu nechat záležet. Jako další cíl lze zvolit dlouhodobé pozitivní vnímání

společnosti. Pravděpodobně nejobsáhlejší cíl je budování kvalitní image společnosti (Kopecký, 2013, s. 21).

PR se v základě dětí na dvě kategorie:

- Interní PR

Velmi často opomíjená část celého PR a především z důvodu toho, že v České republice byl dlouho kladen důraz na výkon a prodej, než na samotné zaměstnance.

Moderní strategie ovšem uvádí interní PR jako velmi důležité. Platí totiž, že základen kvalitní firmy jsou samotní zaměstnanci, kteří když jsou spokojení, vytváření pozitivní klima jak v samotné společnosti tak i mimo ni. Velmi snadno se tak pomocí „Word of mouth“ rozšiřuje pozitivní povědomí o firmě a tím se tak zkvalitňuje vnější PR (Kopecký. 2013, s. 89).

Interní, neboli vnitřní PR může mít mnoho podob. Následující pojmy patří mezi ty tradičnější:

  - teambuildingy
  - pravidelné newslettery
  - firemní časopis
  - vnitřní informační portál
  - firemní večírky
  - videa (Hejlová, 2015, s. 155).

- Externí PR

V porovnání k internímu PR se jedná o rozsáhlejší část celé komunikace. Jedná se totiž o komunikaci s větším množstvím skupin, které jsou o mnoho více heterogenní. Z toho důvodu se v průběhu času vyprofilovalo ještě další dělení tohoto druhu komunikace (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 113):

- Korporátní PR

Slouží především ke zvýšení hodnoty značky. Hlavním výstupem je korporátní identita, která pak dál reprezentuje značku jako takovou. Jedná se o souhrn vlastností, které jako celek tvoří hlavní odlišnosti od ostatních společností. Velmi často se jedná o složitý proces, kde je zapotřebí spolupracovat a případně i celé delegovat na externí společnost (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 113).

- Produktové PR

Jak už napovídá název, jedná se o PR zaměřené na podporu produktu. Nejvíce se využívá v prvních fázích životního cyklu výrobku. Určité aktivity jsou ovšem vyvíjeny po celou dobu prodeje (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 113).

Produktové PR je nejvíce spojováno s dalšími částmi komunikačního mixu. Hlavním cílem je vyvolat zájem o produkt a zajistit důvěru v něj. K tomu jsou využívány nástroje jako event marketing, sponzoring, apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 113).

- Finanční PR

Hlavní cílovou skupinou je finanční veřejnost. To jsou především investoři, banky, akcionáři, makléři, poradci apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 113).

Zvláště u menších firem je tato skupina velmi často opomíjena, což má za následek finanční problémy celé společnosti. Právě díky své finanční důležitosti se tento druh komunikace řadí mezi velmi důležité. V případě vybudování kvalitní důvěry u těchto stakeholderů se firmě lépe daří splňovat své finanční a strategické cíle, protože má usnadněný přístup k finančním zdrojům (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 113).

Používané nástroje jsou velmi odlišné od klasických. Některé z nich jsou dány zákonem (výroční zprávy, finanční uzávěrky). Další z nich jsou dobrovolné, ale velmi doporučené. Zde se jedná například o nezávislé expertní finanční hodnocení, analýzy likvidity, finančních toků a dalších ukazatelů (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 113).

Většina těchto nástrojů jsou neosobní. Proto je dobré ve finančním PR používat i osobní nástroje, jako je například organizace firemních večírků, nebo realizace konferencí. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 113).

- Jednotný vizuální styl a vydavatelská činnost

V tomto případě se jedná o komunikaci směrem ke všem externím skupinám. Je ovšem potřeba myslet na fakt, že pro každou externí skupinu se hodí jiný materiál. Tyto výstupy mohou mít jak tištěnou, tak i digitální podobu. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 113).

Vizuální styl je zastoupen korporátní identitou, který úzce souvisí s korporátním PR a obsahuje kompletní vizuální identitu společnosti. Konkrétně se jedná o (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 113):

  - logo společnosti
  - písmo a typografie
  - barvy publikovaných materiálů
  - jednotná příprava písemností
  - design.

- Vztahy s místní komunitou

V případě velkých firem je tento druh PR velmi důležitý. Působnost například velké továrny má za následky určité změny v celém okolí, kde se továrna nachází. Tento druh komunikace je velmi citlivý speciálně v případě firem, které mají přímý vliv na životní prostředí (chemické závody, tepelné a jaderné elektrárny, apod.) (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 114).

- Vztahy v rámci odvětví

Komunikace, která má i přímý důsledek na interní PR. Jedná se totiž i o komunikaci s odborovými organizacemi, které jsou přímo napojené na zaměstnance. Dále se pak jedná o komunikaci s konkurenčními společnostmi apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 114).

- Komunikace s dalšími skupinami

Jedná se o externí komunikaci s různými sdruženími, které se zajímají především o společenské iniciativy. Často se jedná o nátlakové skupiny, kde je potřeba velká znalost krizové komunikace. Velmi často se jedná o neosobní komunikaci skrze veřejná média. Cílem této komunikace ze strany společnosti je navázání konstruktivního dialogu, který je zakončený společným kompromisem (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 113).

1.7.4 Direct marketing (přímý marketing)

Přímý marketing je komunikace mezi obchodníkem a kupujícím, a to přímo. To znamená bez žádné třetí osoby, nebo médii. Většinou se jedná o textovou podobu komunikace, vstupují sem ovšem i hlasové a vizuální aspekty (Mullin, 2002, s. 2).

Jedná se tedy o formu marketingu, která má za úkol doručit marketingovou zprávu k cílovému publiku, nebo potenciálnímu zákazníkovi a to uživatelsky přívětivou formou (Mullin, 2002, s. 2).

Nezbytnou potřebou pro úspěšný přímý marketing je kvalitní a aktualizovaná databáze kontaktů. V případě, že se v této databázi objevují kontakty, které si nepřejí být marketingem zasaženi, může oslovení poškodit jméno firmy a v krajním případě může dojít až k právním postihům. Oproti tomu kvalitní databáze dává záruku zvýšení povědomí o značce, zvýšení prodejů a v případě velmi kvalitního zpracování i zvýšení důvěry o zákazníka (Křížek, Crha, 2012, s. 75).

Mezi základní funkce celého direct marketingu patří vyvolat zájem o produkt, nebo službu. Je tedy zapotřebí využívat tzn. „call to action“ prvků, které zvýší šanci na úspěšný prodej. V případě, že jsou tyto prvky profesionálně zpracovány, uvádí statistiky úspěšnost kampaně až padesát procent do dvaceti čtyř hodin od odstartování celé komunikace (Křížek, Crha, 2012, s. 75).

Přímý marketing se dělí na:

- Fyzický direct marketing

Tento druh komunikace patří náročnější, avšak druh, kde je velká možnost kreativní seberealizace. Jedná se o fyzicky vytištěné materiály, které se k cílové skupině dostávají především přes poštovní zásilky. Jedná se o brožurky, katalogy, letáčky a další tradiční i netradiční materiály (Křížek, Crha, 2012, s. 75).

Jedná se o nákladnější a časové náročnější variantu přímého marketingu, která má ovšem větší procentuální účinnost než v případě digitální podoby. Je tomu především z toho důvodu, že newsletterů a online marketingových zpráv chodí do elektronických schránek desítky denně. V případě tištěného přímého marketingu je intenzita výrazně nižší (Mullin, 2002, s. 41).

- Online direct marketing

Velmi oblíbená a jednoduchá varianta přímého marketingu. Právě z těchto uvedených důvodů ovšem vzniká velká odolnost zákazníků vůči těmto sdělením. Elektronické poštovní schránky jsou přehlceny obrovským množstvím newsletterů a reklamních sdělení. Mnoho z nich tak končí automaticky ve složkách nevyžádané pošty a efektivita tak velmi klesá (Mullin, 2002, s. 41).

V případě, že společnost chce dosáhnout opravdu kvalitních výsledků, je nezbytně nutné investovat do kvalitní přípravy databáze, využít velmi dobře připravené texty a použít moderní technologie, jak na analýzu, tak co nejpřesnější zosobnění celé zprávy směrem k cílové skupině (Mullin, 2002, s. 42).

- Telemarketing

Druh přímého marketingu, který se v České republice začal objevovat od roku 1993. Jednalo se však pouze o doplněk k jiné marketingové aktivitě. První specializované agentury a telefonní centra začaly vznikat až po roce 1996. V dnešní době se na území ČR vyskytuje více než pět set plně profesionálních pracovišť, které se zaměřují na čistě telemarketingovou komunikaci (Mullin, 2002, s. 43).

Telemarketing je v drtivé většině realizován pomocí telefonních hovorů. Některé z dalších používaných kanálů jsou (Mullin, 2002, s. 43):

  - textové zprávy

- webový chat
- telefonní samoobsluha
- komunikace přes fax (na ústupu).

1.7.5 Personal sales (osobní prodej)

Definic osobního prodeje je velké množství. Jedna z nich zní:

„The proccess of person to person communication between a sales person and a prospective customer in which the former learns about the latter's needs" (Cant, Van Heerden, 2004, s. 3)

Jak už napovídá název, jedná se o osobní formu komunikace. Oproti ostatním článkům komunikačního mixu tak nastává okamžitá zpětná vazba od zákazníka. Ta přináší mnoho výhod i nevýhod. Mezi výhody se řadí fakt, že v případě kvalitního zpracování lze dosáhnout prakticky okamžitého prodeje. Jako nevýhodu lze uvést, že v případě, že prodejce nemá operativně improvizační schopnosti, může se stát, že prodej bude neúspěšný. Oproti ostatním částem komunikačního se totiž na odpověď nelze dlouze připravovat (Keller, 2007, s. 347).

Mezi další výhody lze zařadit efektivnost celého jednání a tím pádem minimální plýtvání jak časem obchodníka, tak finančními prostředky. O zákazníkovi lze zjistit mnoho informací a faktů, díky kterým se obchodník může na jednání předem připravit. Zároveň se podle předem daných kritérií dají vytipovat jen opravdu ti nejvhodnější zákazníci a celý proces obchodu je tak jednodušší a účinnější (Jain, 2010, s. 177).

Stejně jako každý proces, tak i osobní prodej zahrnuje sadu kroků, jak se na pozitivní výsledek celého jednání připravit:

- Předprodejní příprava

První fáze celého procesu, kde se věnuje hlavní část času především přípravě obchodníka. Jedná se o kurzy a školení, díky kterým bude obchodník připraven. Studuje se zde například psychologie zákazníka, apod. (Jain, 2010, s. 177).

- Vytipování pravděpodobných zákazníků

Jedná se o samotné vytvoření prodejní databáze. Oproti přímému marketingu se jedná o užší databázi s více hodnotícími kritérii, které zaručí přesnější cílení (Jain, 2010, s. 177).

- Získávání informací o případných zákaznících

O potenciálních zákazníků, kteří vznikli v minulém kroku, se zjišťuje co nejvíce dostupných informací. Jedná se o základní údaje jako je pohlaví, věk, vyznání. Ale zároveň se jedná o méně tradiční hodnoty, které často rozhodují o úspěšném obchodě. Mohou to být životní zvyky, koníčky, rodinné prostředí, názory apod. Čím více informací se o zákazníkovi zjistí, tím je šance na úspěch větší (Jain, 2010, s. 177).

Díky těmto krokům si obchodník může připravit nejen samotnou prezentaci, ale může vytipovat i případné námitky a problémy, které by mohly překazit prodej. Následně si na tyto námitky může předpřipravit odpovědi (Jain, 2010, s. 177).

- Příprava na jednání

Získávání přídavných dokumentů, podpůrných referencí a dalších výhod. V tomto kroku si také obchodník připravuje svoje vlastní představení a hlavní výhody prodávaného zboží. Připravuje se prezentace a všechny finální materiály, které se pak předávají zákazníkovi (Jain, 2010, s. 177).

- Prezentace

Jedna z nejdůležitějších částí celého procesu, kdy obchodník představuje nabídku zákazníkovi. Tato část by měla splňovat mnoho kritérií, které jsou podrobně uvedeny v parafrázované knize, a samotná práce se jimi dále nezaobírá. Hlavním cílem je vyvolat v zákazníkovi zájem o koupi. (Jain, 2010, s. 177)

- Zdramatizování

Mimo obchodní a prezentační dovednosti je do prezentace nutné zapojit i dramatické prvky, které mají nepřímo ovlivnit další chování zákazníka. Mohou se vyvolávat speciální emoce, ale pouze ty, které pomohou prodeji (Jain, 2010, s. 178).

- Zákazníkova reakce

Prezentace obsahuje i otázky cílené k rozpovídání zákazníka. Z diskuze mohou vzejít námitky a obavy zákazníka (Jain, 2010, s. 178).

- Odstranění námitek

Většina zákazníků má z koupě obavy. Nechtějí své peníze utratit za něco, o čem si nebudou stoprocentně jistí, že jim bude k užitku. Právě správným vysvětlením zákazníkových námitek se šance na prodej zvyšuje (Jain, 2010, s. 178).

- Uzavření prodeje

V případě, že zákazník projeví reálný zájem o koupi, musí obchodník začít svojí komunikaci cílit právě na dokončení tohoto procesu. Celý obchodní proces by neměl trvat příliš dlouho dobu, protože s přibývajícím časem se šance na dosažení tohoto bodu snižuje (Jain, 2010, s. 178).

2 PRAKTICKÁ ČÁST

2.1 Základní údaje o společnosti PLASTIC BOX CZ, s.r.o.

- Obchodní firma: PLASTIC BOX CZ, s.r.o.
- Sídlo společnosti: Vídeňská 255/42, Štýřice 639 00 Brno,
- Právní forma: Společnost s ručením omezeným
- Základní kapitál: 100.000,-
- Datum založení: 27. 10. 1999
- IČO: 255 79 720

2.2 Charakteristika společnosti PLASTIC BOX CZ, s.r.o.

Společnost PLASTIC BOX CZ, s.r.o. se zabývá výrobní činností plastových nádrží a výrobků především z polypropylenu. Tato společnost poskytuje svým zákazníkům služby komplexního charakteru, od výroby až po doručení zhotoveného produktu přímo na místo určení zákazníkem. Společnost působí v České republice. V současnosti nabízí společnost široké portfolio produktů, které je schopna zákazníkovi na míru upravit. Jedná se především o jímky - žumpy, septiky, retenční nádrže, nádrže na pitnou vodu, bazény. Nádrže se většinou umisťují do země. Společnost vyrábí i produkty určené k volnému stání v prostoru, tzv. nadzemní nádrže. Právě ochota a možnost se přizpůsobit dává společnosti dobrou pozici na konkurenčním trhu. Každému zákazníkovi se snaží vyjít vstříc. Společnost se vyznačuje individuálním přístupem ke každé zakázce, realizuje i složitější projekty, které zahrnují výrobu, dodání nádrže, případně i montáž na místě určení a instalaci, technickou podporu aj. Na již dodaných nádržích poskytuje společnost záruční i pozáruční servis a opravy na nádržích.

2.3 Historie společnosti

Společnost byla založena s hlavním cílem poskytovat výrobky z polypropylenu se specializací na nádrže, jímky a další plastové objekty na udržení vody. Zakladatel společnosti Bc. Marek Beranovský je absolventem průmyslové ekologie, tudíž má k podobným produktům blízko.

V roce 2011 firma expandovala na Slovensko, kde byla založena ochranná známka stejného jména. Slovenská společnost je pouze obchodního charakteru. Veškerá výroba probíhá neustále v České republice, protože jsou zde všechny potřebné technologie a firma tak nemusí investovat další peníze do rozvoje na dalším trhu.

2.4 Analýza současného stavu

Tato část pojednává a analyzuje současný stav společnosti, kdy se pomocí tradičních analýz zhodnotí veškeré stránky celé společnosti. Na celé práci bude autorka spolupracovat s majiteli společnosti a ti také poskytnou potřebná data.

Celá analýza bude poté majitelům předána pro vnitřní projednání a kontrolu. Pro společnost je tak tato část práce zpětná vazba jejich dosavadní činnosti.

Zároveň bude zhodnocena kompletní marketingová strategie společnosti. Bude proveden základní marketingový mix a podrobně analyzovaný komunikační mix. Právě tato část práce bude zpracována velmi důkladně, protože se jedná o stěžejní téma celé práce a na analyzované materiály se poté bude přihlížet při návrzích vlastního řešení.

Poslední analyzovanou částí bude finanční stav podniku. V rámci analýzy budou připraveny nejdůležitější ukazatele finanční analýzy. K tomuto bude využito primárních dat ze strany firmy, které budou částečně čerpány z veřejných databází a částečně je autorka získá od vedení společnosti Plastic Box CZ, s.r.o.

2.4.1 SLEPTE analýza

- Sociální a společenské faktory

Pro kvalitní výrobu jsou velmi zapotřebí zruční pracovníci, kteří budou přímo jímky vyrábět. Popularita učňovských oborů ovšem klesá a absolventů těchto škol je málo. To je jeden z důvodů, proč má firma neustálý nedostatek kvalitních zaměstnanců.

V roce 2011 ukončilo vzdělání získáním výučního listu 27 791 studentů. Oproti tomu v roce 2014 ukončilo stejné vzdělání pouze 23 564 studentů (přebráno ze serveru www.infoabsolvent.cz). Statistikové předpovídají další pokles absolventů i v příštích letech.

Mezi další důvody nedostatku pracovníků ovšem patří i neochota zaměstnanců pracovat manuálně. Tento trend se vyskytuje i za přijmutí faktu, že nezaměstnanost v ČR klesá.

Firma má sídlo v Jihomoravském kraji. Místní míra nezaměstnanosti se pohybuje okolo sedmi procent. Výkyvy zde zajišťují sezónní práce. Jedná se však o celkovou nezaměstnanost. Velkou část tohoto údaje tvoří dobrovolná nezaměstnanost. Tu tvoří lidé, kteří nechtějí být zaměstnáni, protože je to pro ně z ekonomického pohledu nevýhodné. Nelze empiricky dokázat, jaká je míra dobrovolné nezaměstnanosti. Neoficiální údaje ovšem hovoří, že to může být až pět procent ze zmiňovaných sedmi.

Přímou návaznost na úbytek zaměstnanců má také zvyšující se počet zájemců o střední a vyšší vzdělání. Po absolvování těchto škol totiž většina mladých lidí hledá cestu na některou z vysokých, popř. vyšších škol. Zbylá část absolventů hledá zaměstnání, kde není nutnost pracovat manuálně.

Portál infoabsolvent.cz udává, že v roce 2014 se k přijímacímu řízení na vysoké školy dostavilo 72% z absolventů středních odborných škol. Z gymnazijních oborů se na přijímací řízení dostavilo celkově 94 absolventů.

- Legislativní faktory

Podnikání je velmi zatížené množstvím legislativních změn. Česká republika má velkou byrokratickou náročnost a zároveň malou digitalizaci komunikace s úřady. Z toho důvodu představují právě legislativní změny často velké problémy, které se projeví především investovaným časem, který je potřeba vynaložit na přizpůsobení se změnám.

Jedním z ukazatelů, který potvrzuje tvrzení, je počet hodin, které je nutno investovat do založení samotného podnikání. Evropský průměr je 57 hodin. V České republice je přitom potřeba až 138 hodin (Převzato z portálu doingbusiness.org). Oproti tomu na Slovensku je potřeba průměrně pouze 28 hodin.

Výhodou pro podnikání v České republice je možnost získání evropských dotací. V případě společnosti Plastic Box se jedná především o dotace na stavbu kanalizace, popřípadě zlepšení čistících procesů vodních cest.

Česká republika má velmi propracované zákony na ochranu a kvalifikaci zaměstnanců. Nejčastější potřebnou dělnickou profesí jsou svářeči. Svářečů, kteří mají profesionální

vzdělání a zároveň vlastní svářečské zkoušky, je velmi málo. Bez těchto zkoušek ovšem není možné nikoho na této pozici zaměstnat. V případě, že jsou pracovníci zaměstnáni na pracovní smlouvu a nejsou využíváni jako externisti, je zapotřebí jim tyto zkoušky každé dva roky obnovovat, což vede k finančnímu zatížení a zároveň k potřebě neustále sledovat změnu zákonů, které mohou mít na tuto profesi velký vliv. V České republice platí zákon 309 z roku 2006 sb. Ten se zaobírá bezpečností práce vzhledem k zaměstnanci.

Pojednává například o velikosti a osvětlení pracovního prostoru. Nařizuje hygienická pravidla. Velmi přísně se zákon věnuje únikovým cestám a všem komunikacím, které k výrobnímu podniku vedou.

Společnost musí zároveň zajistit, aby byly dodrženy předpisy o poskytnutí první pomoci, což znamená zajištění dostatečného počtu lékárniček, a zajištění dostatečného počtu míst, odkud se dá přivolat zdravotnická služba.

Pro Plastic Box je také důležitá ta část zákona, která se věnuje zavedení správných upozorňujících opatření, které vedou k prevenci před pracovními úrazy.

Zákon obsahuje celkem 24 článků, které musí právní oddělení společnosti velmi striktně dodržovat.

Pro společnost tak vznikají velké vedlejší náklady, které musí vynaložit, aby veškeré požadavky a povinnosti splnila.

Velkou zátěží jsou legislativní vyhlášky věnující se samotným septikům - jímkám. Právě ty totiž tvoří hlavní obrat společnosti. Ačkoliv se jedná o umělý zdroj, je právě zabudovaný septik brán jako spodní vody a tím pádem spadá pod vyhlášku o čištění odpadních vod. Každý kraj může provádět úpravy potřebných limitů a veškeré informace jsou tedy k nalezení na daném odboru životního prostředí.

Zároveň je potřeba počítat s nutností vyřízení stavebního povolení na instalaci samotného septiku, popř. jiné jímky. Vyřízení je byrokraticky velmi náročné a často trvá i více než šest měsíců. Veškeré informace je nutné individuálně vyřešit na příslušném úřadě.

Veškeré vyhlášky a změny zákonů je potřebné velmi důkladně sledovat. Ačkoliv se prioritně nejedná o zájem společnosti, ale o potřeby zákazníků, při větších změnách a za předpokladu, že by společnost pružně nereagovala na změny, je možný odtok zákazníků směrem ke konkurenci.

- Ekonomické faktory

Jeden z pozitivních ekonomických faktorů by se zdál být ukazatel nezaměstnanosti. Ta se od roku 2012 neustále snižuje. Právě v roce 2012 byla míra nezaměstnanosti 9,4 %. Oproti tomu v roce 2014 byla míra nezaměstnanosti 7, 5% a v roce 2015 se pohybovala okolo hodnoty 6,2 %. Toto pozitivum se ovšem u společnosti Plastic Box nepotvrdilo.

V roce 2015 přišla povinnost zvýšit minimální mzdu. To znamená vyšší náročnost pro zaměstnavatele. Dělníci společnosti Plastic Box minimální mzdu často mají, a proto čeká v roce 2016 společnost větší finanční zatížení.

Pro společnost je velmi důležitá cena pohonných hmot. Své produkty vozí po celé České republice a Slovensku, a tudíž je právě výdaj na udržování vozového parku a pohonných hmot nemalou součástí rozpočtu. Vzhledem k mezinárodním politickým situacím a nálezu nových nalezišť ropy cena na globálním trhu klesá. Momentálně nejlevnější ropu vyváží Saudská Arábie, která v lednu 2016 prodávala barel ropy za 11 USD. Tento fakt má za následek snížení cen benzínu. V lednu 2016 byla průměrná cena nafty 26,91 Kč. Saudská Arábie se vyjádřila, že takto nízké ceny ropy by chtěla udržet ještě minimálně jeden rok. Z toho důvodu se čeká další mírný pokles cen pohonných hmot.

Rok 2015 znamenal opětovný start české ekonomiky. Česká Republika má po Maltě druhý nejrychlejší růst ekonomiky (3,3 %). To znamená více investic a více zakázek pro společnosti. Trend se projevil i ve společnosti Plastic Box, která zaznamenala vyšší poptávku po produktech firmy.

Velký problém pro všechny podnikatele je daňový systém České republiky. Například odvody na zaměstnance tvoří velkou část výdajů.

Společnost část svých materiálů nakupuje v zahraničí. Je tak velmi potřebné vnímat změny cen cizích měn, především pak Eura. V roce 2013 provedla Česká Národní Banka cílené oslabení koruny. Zároveň na konci roku snížila úrokovou sazbu na

technickou nulu, zn. 0, 05%. S tímto krokem provedla zároveň příslib, že tuto úrokovou míru udrží do doby, než se podaří opětovně nastartovat českou ekonomiku. Momentálně se cena koruny drží okolo hranice dvaceti sedmi korun za Euro. V případě, že by tuto částku výrazně přesáhla, pravděpodobně by ČNB opětovně zakročilo.

- Politické faktory

Podnikatelské prostředí je velmi ovlivněno aktuální vládou, která vytváří zákony, provádí novely stávajících zákonů a upravuje veškeré obchodní prostředí. V České republice nyní vládne koalice mezi politickými stranami ČSSD, hnutím Ano a stranou KDU-ČSL. Vláda se prezentuje politikou, která podporuje podnikatele, kteří dávají práci lidem ve státu.

Zároveň má ovšem vláda za cíl potlačení korupce a zpřehlednění finančních toků ve společnosti. Od ledna 2016 platí zákon, který udává podnikatelům povinnost předkládat kontrolní hlášení o DPH. Přiznání o DPH pak musí všichni podnikatelé posílat elektronicky. Další změna přichází pro živnostníky, kterým se od roku 2016 automaticky zvedly zálohy na sociální pojištění. Jedná se o částku 29 Kč a minimální záloha se tak zvedla z částky 1943 na 1972 Kč.

Česká republika je součástí Schengenského prostoru. Ten zajišťuje volnost pracovní síly a pohyb po velké části Evropy bez nutnosti prokazovat svoji totožnost. Právě účast ČR v tomto společenství je velkým benefitem pro všechny podnikatele, kteří se zajímají o mezinárodní obchod. V případě společnosti Plastic Box se v této chvíli jedná pouze o Slovensko.

Právě účast České republiky v Schengenském prostoru má ovšem za následek i negativní faktory. Jedním z nich je uprchlická přílivová vlna, která Evropu postihla v roce 2015 nejvíce od druhé světové války. Pro Českou republiku ovšem tato vlna zatím neznačí ohrožení. Česká republika je v této chvíli pouze průchozí země směrem z jihovýchodní Evropy do Německa. Pro ČR však vzniká náklad v podobě zajištění uprchlických táborů, které jsou rozprostřeny na celém území státu.

- Technologické faktory

Společnost Plastic Box je společností výrobního charakteru. Z toho důvodu ke své činnosti potřebuje větší množství strojů. Konkrétně se jedná o speciální pily, ruční

svářečky a extrudery a svařovací pravítko. Společnost má v této chvíli stroje na dobré úrovni, proto v budoucnu nebude potřebné kupovat stroje nové. Jediná výjimka by mohla přijít v případě, že by na trh dorazila technologická novinka, která by v případě využití nových strojů výrazně zefektivňovala výrobu. Majitelé mají v těchto technologiích přehled a takový technologický posun nepředpokládají.

Materiál použitý pro výrobu samotných jímek je certifikovaný polypropylen se známkou první jakosti. Tento materiál se dále zpracovává do jednotlivých produktů.

IT vybavení společnosti je využíváno především manažery a majiteli společnosti. Téměř výlučně se jedná o vybavení společnosti Apple.

Vzhledem k velikosti společnosti není potřebné, aby společnost investovala do propracovaných CRM systémů, které by zajišťovaly globální oběh produktu. V rámci finanční efektivity využívají majitelé zdarma dostupné aplikace, které jsou pro současný chod společnosti dostačující. Jedná se o aplikace společnosti Google, které pro malé a střední podniky zajišťují dostatečnou strukturu, ve které mohou všichni pracovníci kvalitně spolupracovat na cílech společnosti. Společnost využívá Google Drive, Google Documents, kalendář, kontakty a další z Google Apps. V rámci softwarového vybavení dále společnost používá software pro vytváření a optimalizaci firemního e-shopu. Jedná se o software společnosti Lajmon.

Pro převoz hotových výrobků využívá společnost vlastní vozový park, který obsahuje dva nákladní automobily, které jsou uzpůsobeny pro rozvoz všech druhů produktů. V této chvíli je počet automobilů dostačující.

- Ekologické faktory

Dodávaný materiál je ekologicky nezávadný. Tento fakt potvrzuje certifikace, kterou každý dodavatel vlastní. Bez této certifikace by nebylo možné s deskami pracovat. Hotové výrobky musí být zároveň zdravotně nezávadné, protože se nejedná pouze o septiky na odpadní vodu, ale zároveň i na bazény a podobně.

Při výrobě se klade důraz na co nejmenší množství odpadu. To je zaručeno kvalitním plánováním výroby. Desky se totiž do firmy dováží ve velkých kusech, ty je pak potřeba rozřezat a podle potřeby svařit do výsledných produktů.

Společnost zároveň nabízí produkty pro různé druhy situací a tím pádem i pro různé druhy ekologické náročnosti. Jedná se o jímky, které plní pouze formu odpadu a poté jsou to jímky, které odpadní vodu zároveň čistí až po tzv. domácí čističky odpadních vod, které po skončení celého procesu mohou pomocí speciálního potrubí vypustit vyčištěnou vodu do přírody. Ta je díky moderní technologii nezávadná.

2.4.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

- Vyjednávací síla dodavatelů

Firma má velkou výhodu v tom, že si plastové jímky a ostatní produkty sama vyrábí. Tím pádem není závislá na prodejním prostředníkovi, ale její dodavatelé jsou pouze dodavatelé výrobního materiálu.

Konkrétně se jedná o dodávky drátů na svařování plastových desek. Těchto dodavatelů je velké množství, a to z důvodu, že se nejedná o žádný specializovaný materiál. Nejvýznamnějšími dodavateli jsou KELLNER, s.r.o. IMG Bohemia, s.r.o, Röchling Engineering Plastics, s.ro. Proto je vyjednávací cena dodavatelů velmi nízká. Konkurenti proti sobě velmi často bojují především cenou, což znamená neustálé snižování cen materiálu a velkou výhodu pro odběratele, kterým je i společnost Plastic Box. Mezi další důvody nízké síly dodavatelů patří fakt, že společnost odebírá velké množství materiálu najednou, a tudíž si vyjednává ještě výhodnější ceny, než zaručuje konkurenční boj.

Druhou skupinou dodavatelů jsou ti, kteří dodávají společnosti stroje na výrobu. Zde je situace odlišná. Stroje už nejsou pouze polotovary, ale hotová technologie. Výrobců tak rapidně ubývá. Při pohledu z druhé strany jsou ovšem stroje, oproti materiálu, velmi nízkoobrátkovou záležitostí.

Při přihlédnutí k tomuto faktoru je vyjednávací síla dodavatelů taktéž malá.

- Vyjednávací síla odběratelů

Plastové jímky jsou předmětem čistě praktické potřeby. Prakticky zde tedy nejde docílit toho, aby to bylo pro zákazníky tzv. „love brand“ a tím pádem, aby síla společnosti stoupala. Zároveň jsou výrobky velmi nízkoobrátkové. Z těchto důvodů je zákazníkovi

jedno, u kterého subjektu si výrobek koupí. Jedná se mu v základě o dvě proměnné. Cenu a kvalitu.

Na trhu je velké množství podobných firem (Kellner CZ, s.r.o., Asio, s.r.o. apod.), které nabízejí celou škálu výrobků různých kvalit a cen. Není problém tedy výrobek získat kdekoliv v České republice. Oslovené firmy zároveň bojují proti konkurenci i vyjednáváním o finální ceně, takže zákazník má opravdu hodně nástrojů, které způsobují, že vyjednávací síla odběratelů je velmi vysoká.

- Hrozba vstupu nových konkurentů

Výroba plastových jímek je velmi náročná na technologické vybavení, stejně tak na skladovací prostory, výrobní prostory a další aspekty, jako kapitál apod. Z toho důvodu je bariéra vstupu nových konkurentů na trh poměrně velká.

Aspektem, který bariéru vstupu na trh snižuje, mohou být zkušenosti z oboru. Bývalí zaměstnanci mohou mít přístup k mnoha důležitým informacím a v případě, že seženou zmiňovaný kapitál, tak mohou vstoupit na trh poměrně rychle a bez větších problémů.

Případ bývalých zaměstnanců funguje většinou na bázi malovýrobců. To znamená, že se nejedná o velké firmy s mnoha stroji a dalším technologickým vybavením. Z toho důvodu nemají takové obchodní a komunikační možnosti, aby velké firmy v oboru ohrozili. Tato konkurence je tedy málo významnou.

Největší hrozbou této části analýzy jsou zahraniční investoři a podnikatelé, kteří mají veškeré potřeby ke vstupu na trh. Mají dostatečný kapitál, zkušenosti ze zahraničí a zkušenosti s podnikáním. V případě, že by se takovýto subjekt snažil proniknout na trh, bariéry by pro něj vymizely.

- Hrozba vzniku substitutů

Z profilů produktů společnosti je patrné, že vývoj substitučních produktů by byl velmi nákladný. Zároveň se jedná o výrobky, které mají často velké rozměry, a jejich uzpůsobení pro vznik nového substitutu není jednoduché. Z toho důvodu je tato hrozba nízká.

Právě rozměry jsou výhodou i v dalším aspektu substitučních produktů a tou je import ze zahraničí, především pak východních zemí. Když by se tyto jímky vyráběly mimo Českou republiku, byl by jejich dovoz velmi finančně náročný a celková cena produktu by se tak zvedla. Například čínský trh, který se na nabízení substitutů velmi zaměřuje, v tomto odvětví neznamená pro společnost žádné riziko.

Z druhého pohledu je dnes velmi rozvinutý technologický průzkum. Vznikají nové materiály, nové spojovače a podobně. Je tak zapotřebí, aby společnost neustále upravovala a aktualizovala své portfolio a tím dala konkurenci menší šanci na vznik substitučních produktů.

Právě neustálá inovace je velmi dobrá strategie v boji proti rizikům této části analýzy.

- Konkurenční síla vyplývající ze stávajících konkurentů

Ačkoliv se jedná o náročnou výrobu, ke které je potřeba velké množství specializovaných strojů a lidských zdrojů, je konkurence v oboru značná. Je tomu tak z části evropskou politikou, která má právě na technologickou inovaci mnoho grantů, tak i z toho důvodu, že materiál určený na výrobu těchto jímek je velmi snadno získatelný.

Konkurenti se dělí na české podnikatele a pobočky zahraničních, především německých společností. Rozdíl v těchto konkurentech je zanedbatelný.

Konkurenti proti sobě bojují především cenou produktů. Zajímavostí je, že velká část konkurentů má nevyspělou, až naprosto nevyhovující komunikaci směrem k běžnému zákazníkovi. Ač se nejedná o hlavní komunikační kanály těchto společností, je prezentace, především digitálního charakteru, velmi důležitá. V případě optimalizace celé komunikace firma může získat mnoho nových zákazníků.

2.4.3 Analýza marketingového mixu

Marketingový mix určuje základní fungování společnosti. Podrobnější informace o samotném nástroji jsou uvedeny v teoretické části práce. Následující text se bude zaobírat konkrétní situací společnosti Plastic Box.

- Product

Plastic Box má ve svém portfoliu téměř 270 produktů rozdělených do patnácti kategorií. Jedná se o výrobky z polypropylenu. Tento materiál je využíván i konkurenty. Společnost nakupuje pouze prvotřídní certifikované materiály.

Hlavními produkty společnosti jsou jímky, septiky a retenční nádrže. Právě tyto produkty se firma snaží nejvíce propagovat pomocí digitální komunikace. Tyto kategorie dohromady obsahují více jak 150 produktů ze zmiňovaných 270 ti.

Veškeré produkty jsou zákazníkům dováženy zdarma a zároveň má každý klient možnost si požadovaný produkt nechat upravit na míru. Tato služba je velkým konkurenčním benefitem.

Obrázek 3 - Ukázka klasického produktu společnosti Plastic Box, s.r.o.

(Zdroj: Převzato z webu Plastic Box)

- Price

Společnost má nastavenou cenotvorbu jednotlivě u všech produktů zvlášť. Sestavuje se podle použitého materiálu, náročnosti výroby, potřebných změn a poptávaného množství.

Základní ceník je zpřístupněn na webových stránkách firmy a případné úpravy jsou konzultovány s každým zákazníkem individuálně.

Nejčastěji prodávané jímky jsou samonosné tohoto objemu:

- Jímka $4m^3$ - 13999 Kč bez DPH
- Jímka $8m^3$ - 19999 Kč bez DPH
- Jímka $12m^3$ - 24999 Kč bez DPH

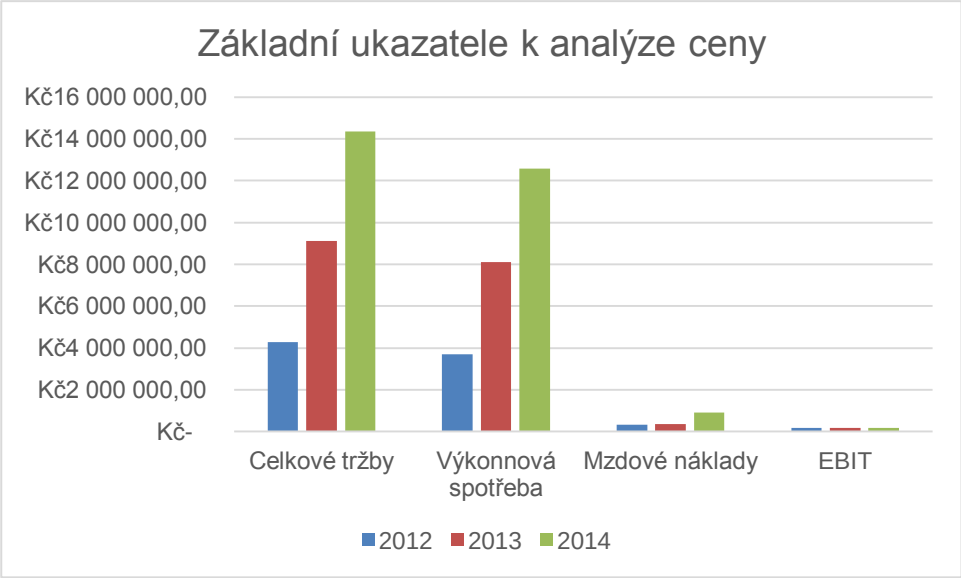
Společnost nabízí svým zákazníkům úpravu produktu pro jejich potřebu zdarma. Každá takováto změna je konzultována před závaznou objednávkou.

Ve finální tvorbě ceníku zohledňují majitelé i trh a konkurenční společnosti. Strategií ovšem není nabídnout nejlevnější řešení, ale řešení, které bude řešené na míru podle potřeb zákazníka.

	2012	2013	2014
Celkové tržby	4 286 000,00 CZK	9 129 000,00 CZK	14 352 000,00 CZK
Výkonová spotřeba	3 709 000,00 CZK	8 108 000,00 CZK	12 575 000,00 CZK
Mzdové náklady	336 000,00 CZK	366 000,00 CZK	923 000,00 CZK
EBIT	164 000,00 CZK	182 000,00 CZK	169 000,00 CZK

Tabulka 1 - údaje potřebné k analýze ceny

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dokumentů viz příloha)



Graf 4 - graf k tabulce č. 1

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dokumentů viz příloha)

Z tabulky vychází, že společnosti se neustále daří zvyšovat tržby. S tím se automaticky zvyšují i potřebné náklady. Zajímavostí je, že růstu tržeb neodpovídá růst mzdových nákladů. Mezi roky 2012 a 2013 došlo prakticky ke zdvojnásobení tržeb, a přesto vzrostly mzdové náklady o zhruba 10%. Tento jev je způsoben investicí majitelů do výrobních strojů, které tak umožňují větší efektivitu práce.

Další nepoměrná změna se objevuje mezi roky 2013 a 2014. Zde tržby vzrostly zhruba o 50%. Mzdové náklady ovšem stouply výrazně více. Konkrétně se jedná o nárůst o 252%. Nárůst je způsoben novým zaměstnancem, který se do chodu firmy ve zmiňovaném roce zapojil.

Ebit zůstává v porovnávaných letech prakticky stejný. To znamená, že růst tržeb neznamenal přímo úměrný růst zisku. Je to způsobeno neustálými investicemi do vývoje firmy.

- Promotion

Komunikační mix je součástí marketingového mixu právě v části propagace. Veškeré informace jsou tedy již obsaženy v části 2.2.6. Analýza komunikačního mixu.

- Place

Společnost má své momentální teritorium nastaveno na Českou a Slovenskou republiku. Další omezení pro dovoz produktů společnosti není.

Pro zákazníky je zde nabízen benefit, že dovoz mají z výrobního závodu společnosti až na místo aplikace nádrže zdarma.

Umístění výrobního závodu je v Bílovicích nad Svitavou. Tato poloha je ideálním středem mezi oběma hlavními trhy společnosti. Kanceláře se nachází v Brně.

Současné výrobní kapacity jsou dostačující a i predikce vývoje společnosti naznačuje, že nebude zapotřebí investovat do zvětšení výrobní kapacity.

Logistiku hotových výrobků zajišťuje vlastní vozových park, který obsahuje automobily několika velikostí. V případě speciálních požadavků, popřípadě v situaci, kdy jsou veškeré automobily plně využity, firma spolupracuje s dovozcem Toptrans EU, a.s.

2.4.4 Ukazatele finanční analýzy

Každá společnost musí mít dobře nastavený finanční systém. Pro správnou analýzu se používá vědecké metody finanční analýzy. Ta představuje širokou škálu analýz a kroků, které vedou k celkové informovanosti o finančním stavu společnosti. Analýza zároveň dokáže odhalit finanční rizika, stejně tak jako výhodu, či nevýhodu nápadů a investic.

V rámci této diplomové práce jsou zpracovány ukazatele ROE (rentabilita vlastního kapitálu), ROA (rentabilita aktiv) a ROI (rentabilita investic)

Ukazatele Rentability	2012	2013	2014
ROA	21,35%	6,25%	6,57%
ROE	74,48%	39,75%	32,55%
ROI	76,64%	-8,94%	18,25%

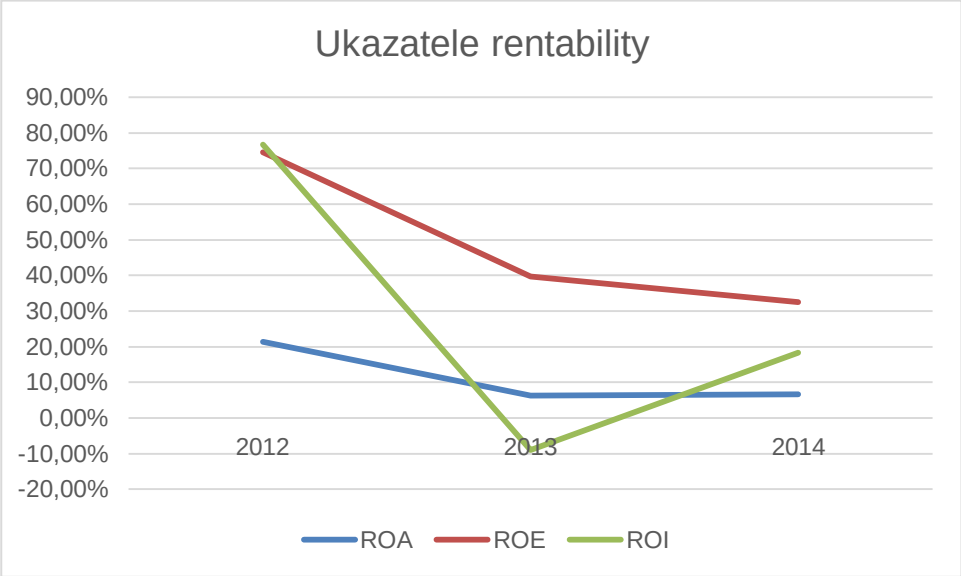
Tabulka 2 - ukazatele rentability

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dokumentů viz příloha)

Položka	2012	2013	2014
EAT	143000	126000	153000
celková aktiva	768000	2911000	2571000
vlastní kapitál	192000	317000	470000
EBIT	164000	182000	169000
krátkodobé cizí zdroje	554000	2162000	1645000

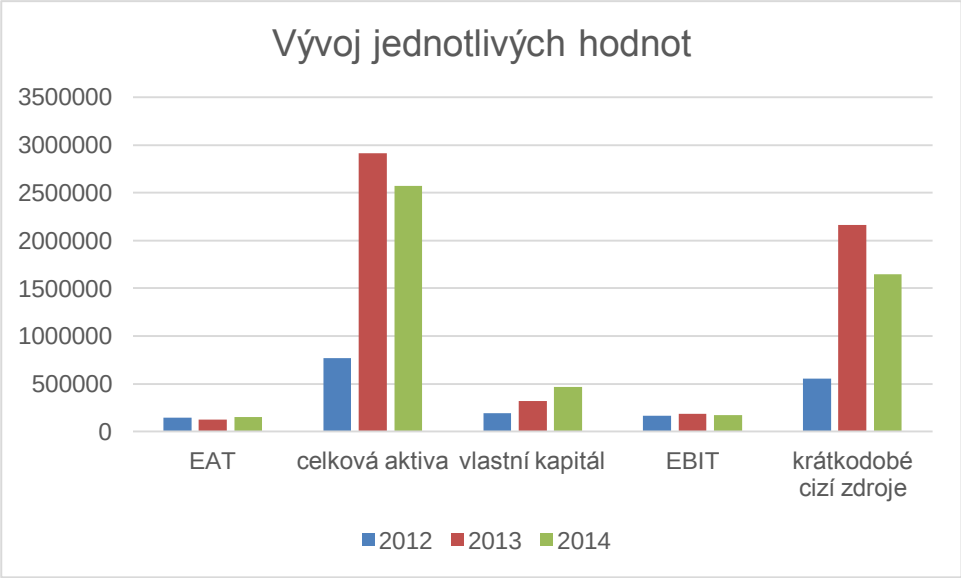
Tabulka 3 - potřebné hodnoty z rozvahy a výkazu zisku a ztrát

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dokumentů viz příloha)



Graf 5 - vývoj ukazatelů rentability v letech 2012 – 2014

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dokumentů viz příloha)



Graf 6 - vývoj jednotlivých hodnot využívaných v analýze

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dokumentů viz příloha)

- Hodnocení ROA

Doporučené hodnoty tohoto ukazatele by se měly pohybovat v hranici nad patnáct. Právě tato hodnota je v Kralicekově analýze hranicí pro hodnocení výborně. Minimální doporučená hodnota je 8%. V roce 2012 byla společnost v tomto ukazateli velmi rentabilní. Za výrazný pokles tohoto ukazatele může především nepoměr růstu hospodářského výsledku vzhledem k nabytým aktivům (viz. Graf č. 2).

V dalších letech by se firma měla zaměřit na zlepšení výsledků tohoto ukazatele. Minimální doporučení je růst o dva procentní body.

- Hodnocení ROE

Ukazatele ROA a ROE spolu velmi úzce souvisí. Není tedy překvapením, že je zde mezi roky 2012 a 2013 zaznamenán podobný pokles. Hodnocení tohoto ukazatele jako jednotlivce je velmi obtížné.

Výška ROE závisí na druhu podnikání každé společnosti. Například u hutních společností je často ROE v rámci jednotek procent. Oproti tomu investiční společnosti mají často ROE i v řádech stovek procent.

Pro částečné porovnání byl zvolen průzkum amerického profesora Damodarana. Dalo by se tedy říct, že hodnota ROE je oproti průměru firem s podobným zaměřením velmi

vysoká. Nejde tento názor brát ovšem závazně, protože profesor Damodaran nemá přesnou kategorii pro výrobu plastových jímek a zároveň je jeho průzkum zaměřen čistě na americký trh.

- Hodnocení ROI

Rok 2012 byl pro společnost Plastic Box velmi kladný. Hovoří o tom i ukazatel ROI, který byl v roce 2012 nad hranicí 70%. Výsledek znamená, že vložená investice do společnosti se v tomto roce vrátila se ziskem 76, 64%.

Rok 2013 znamenal výrazný propad a společnost se dostala do ztráty. V případě, že by v tomto roce působil investor, který by do společnosti vložil svůj kapitál a za předpokladu, že by chtěl roční zhodnocení svých peněz, ztratila by jeho investice hodnotu téměř o 9%.

Rok 2014 ovšem znamenal opětovný růst a výsledná hodnota skončila na uspokojivé hodnotě 18, 25%.

2.4.5 SWOT analýza

- Silné stránky
  - S1 - Působnost na území celé České republiky a Slovenska
  - S2 - Aktualizované a široké portfolio
  - S3 - Kvalitní výrobní prostory s dostatečnou kapacitou
  - S4 - Možnost uzpůsobit produkt podle přání zákazníka
  - S5 - Odbornost zaměstnanců
  - S6 - Strategické umístění výrobní haly
  - S7 - Používání pouze certifikovaných materiálů
  - S8 - Moderní technologické vybavení
- Slabé stránky
  - W1 - Špatně nastavený systém managementu a absence důležitých manažerských postů

- W2 - Nevhodně nastavený systém odpovědnosti jednotlivých pracovníků výroby a tím pádem zpomalení výroby
- W3 - Nevyhovující informační systém společnosti
- W4 - Společnost s krátkou tradicí a nezajetými firemními procesy
- W5 - Nevyhovující marketingová komunikace směrem k zákazníkovi

- Příležitosti
  - O1 - Nalezení nových výrobců materiálu
  - O2 - Expanze na trhy střední Evropy
  - O3 - Inovace a aktualizace portfolia výrobků společnosti
  - O4 - Evropské dotační programy
  - O5 - Certifikace výroby
  - O6 - Právní změny v důležitých zákonech
  - O7 - Využití odpadu po výrobě jímek
  - O8 - Odborné veletrhy ve střední Evropě
  - O9 - Nové spolupráce
- Ohrožení
  - T1 - Noví, především zahraniční konkurenti
  - T2 - Konkurenční boj stávajících firem
  - T3 - Právní změny z českého prostředí
  - T4 - Právní změny ze strany EU
  - T5 - Nevyužitá část roku (zimní období)
  - T6 - Počet konkurentů

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	T1	T2	T3	T4	T5	T6	Σ	Poř.
S1	++	-	+	+	0	+	0	++	+	--	--	-	-	0	--	-1	6-7
S2	++	+	++	+	0	++	+	0	++	0	0	0	-	0	0	10	3
S3	0	-	-	++	+	+	0	0	0	0	0	-	-	-	0	-1	6-7
S4	0	+	+	0	+	--	+	++	++	0	0	-	-	0	0	2	5
S5	0	0	-	+	++	-	++	0	+	-	-	-	-	-	-	-4	8
S6	+	--	0	0	0	0	0	+	+	+	+	0	0	0	+	4	4
S7	+	++	+	0	++	+	+	++	0	+	+	0	0	0	+	13	2
S8	+	++	+	++	+	+	++	++	+	+	+	0	0	0	++	16	1
W1	0	--	-	0	0	-	0	-	--	--	--	0	0	--	-	-14	1-2
W2	0	--	-	-	-	-	-	0	-	--	--	0	0	-	-	-14	1-2
W3	0	-	-	--	0	0	0	-	-	-	-	0	0	0	-	-9	4
W4	+	-	+	0	-	0	0	0	0	-	-	0	0	0	0	-3	5
W5	0	--	+	0	-	0	0	--	0	--	--	0	0	--	--	-13	3
Σ	8	-12	3	4	4	1	6	6	4	-8	-8	-4	-5	-7	-4		
Poř.	1	9	7	4-6	4-6	8	2-3	2-3	4-6	1-2	1-2	5-6	4	3	5-6		

Tabulka 4 - SWOT analýza

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dokumentů viz příloha)

<u>Pořadí důležitosti:</u>

Silné stránky: S8, S7, S2

Slabé stránky: W1, W2, W5

Příležitosti: O1, O7, O8

Ohrožení: T1, T2, T5

- Hodnocení SWOT**:**

Autor doporučuje přihlédnout na výsledky SWOT analýzy. Z ní jasně vyplynuly tři hlavní body každého z prvků.

Z toho vyplývá, že firma by se měla neustále zaměřovat pouze na certifikované materiály, stejně tak jako by měla neustále pracovat na zdokonalení svého portfolia. Nové výrobky přitáhnou nové klienty, a to je zároveň úspěšný boj proti konkurenci.

Konkurenční boj zároveň obsahuje i neustálá aktualizace technického vybavení, které bude mít za následek efektivnější výrobu, úsporu času a financí a zároveň kvalitnější výrobky.

Mezi největší slabé stránky patří určitě špatně nastavený systém managementu. Platí tedy, že v případě, že se zlepší chod celého manažerského aparátu, tak se zlepší i chod celé firmy. V této chvíli je to jedna z největších slabin společnosti.

Podobný problém je i u samotných pracovníků. V případě, že by se přímo ve výrobě nastavila správná výroba a postupy, ušetřil by se čas, peníze a zaměstnanci by měli jasno v tom, co mají dělat.

Další slabá stránka je jedním z důvodů vzniku celé této práce. Slabý marketing směrem k zákazníkům může vést k nízkému počtu zakázek, stejně tak jako k nízkému povědomí o firmě. Nízká známost firmy poškozuje loajalitu zaměstnanců, kteří se tak lehce mohou stát demotivovaní.

Analýza ukázala největší příležitosti především v nacházení nových výrobců materiálu. Může se jednat o materiály stejné kvality, ale pouze s nižší cenou. Nebo se zároveň může jednat o nové progresivní materiály, které mohou vést ke kvalitnější výrobě a velké konkurenční výhodě.

Tyto materiály je pak potřeba zpracovat co možná nejkvalitněji a právě zpracování surového materiálu je další z příležitostí, které analýza doporučuje. Efektivita práce je v dnešním světě velmi důležitá a v případě, že se podaří druhotně zpracovat každý malý odpad, bude firma šetřit peníze. Zároveň tak firma může šetřit i životní prostředí a může tak propagovat svojí ekologickou činnost.

V této chvíli firma působí především na česko – slovenském trhu. Velkým potenciálem jsou ovšem mezinárodní veletrhy, kdy se firma může kvalitně propagovat, získávat nové zákazníky, ale i dodavatele, sledovat technologické vychytávky a snažit se tak najít konkurenční výhodu oproti ostatním firmám v České republice.

Největší ohrožení je jednoznačně konkurence. Analýza ukázala stejnou hrozbu konkurence jak lokální, tak zahraniční. Mezinárodní firmy mohou mít výhodu pouze v tom, že mají větší rozpočty na marketing. Nižší společnosti jsou často méně zkamenělé a mohou tak pružněji reagovat na zákaznickou poptávku.

Zimní období je pro většinou firem, které se zaobírají stavebnictvím, velmi těžké období. Platí tomu tak i u společnosti Plastic Box, která přes zimu taktéž nevyrábí, protože zákazníci nestaví, a tudíž firma nemá odbyt a obrat. Toto období lze využít k plánování marketingových aktivit, plánování nových inovací, popřípadě expanze na nové trhy, kam je možnost dovážet veškeré produkty přes celý rok.

2.4.6 Analýza komunikačního mixu

Společnost Plastic Box má celonárodní působení. V tomto případě by tedy offline komunikace byla velmi náročná, drahá a globálně těžko uchopitelná. Aby se kampaně vyplatily, bylo by nutné vykazovat řádově jiný obrat, který by umožňoval výrazné navýšení ročního rozpočtu na marketing. Jediný marketingový nástroj, který je na pomezí podpory prodeje a osobního prodeje je účast majitelů společnosti na mezinárodních výstavách. Ty jsou ovšem zaměřeny spíše na nové technologie v oboru a potenciál získání nového zákazníka je tak minimální.

Druhým marketingovým nástrojem, který má vliv na poptávku po produktu je „word of mouth“. Nejedná se o všem o klasický komunikační nástroj, ale pouze o část externího public relations. Jediným způsobem, jak ovlivnit právě „šuškandu“, je odvádění kvalitní práce, výroba těch nejkvalitnějších výrobků a zároveň snaha o co nejpřívětivější komunikaci.

Žádné další offline komunikační nástroje společnost nevyužívá.

V rámci digitálního marketingu je základním komunikačním kanálem webová stránka společnosti.

- **Reklama**
    - Analýza webových stránek společnosti

Obrázek 4 - Menu webové stránky

(Zdroj: Převzato z webu Plastic Box)

Menu samotné obsahuje příliš mnoho položek. Jednou z těch, které tam nepatří, jsou obchodní podmínky. Uživatelé jsou zvyklí, že obchodní podmínky se nachází v patičce webu, kde ovšem chybí.

Další zbytečnou položkou jsou „plastové nádrže“. Jedním z důvodů je ten, že nádrže jsou již obsažené v kategorii produkty. Obsah se tak duplikuje. Dalším důvodem je fakt, že tato položka v menu odkazuje na domovskou stránku. Jedná se o snahu použít spojení „plastové nádrže“ jako klíčové slovo pro indexaci. Bohužel žádná url neobsahuje toto klíčové slovo a tím pádem to kvalitu indexace velmi snižuje.

Poslední výraznější chybou je rozpoložení menu. Kontaktní formulář by měl být umístěný jako poslední položka a zároveň by tato položka měla znít pouze jako „kontakty“, ušetřilo by to místo a zkrátilo počet znaků v menu.

O nás

Společnost PLASTIC BOX CZ, s.r.o. se zabývá výrobou polypropylenových plastových nádrží, žump, jímek, nádrží na pitnou, zahradních nádrží, nádrží na dešťovou vodu. Naše společnost vyrábí také lapače tuků LAPOLY a odlučovače ropných látek. Nabízíme Vám také širokou řadu velkokapacitních POŽÁRNÍCH NÁDRŽÍ.

Výrobce PLASTIC BOX CZ, s.r.o. nabízí vysokou kvalitu produktů vyráběných z polypropylenu a polyetylenu, rychlost dodání a dopravu zdarma. To vše díky nejmodernějším technologiím výroby. Vážíme si našich zákazníku a ke každému z nich přistupujeme individuálně. Na produktech děláme úpravy dle přání zákazníka ZDARMA.

Vlastníme EVROPSKÉ CERTIFIKÁTY NA VEŠKÉRÉ NAŠE PRODUKTY.

Vyrábíme jímky, žumpy a nádrže kruhové nebo hranaté - pro obetonování, nádrže samonosné (bez nutnosti obetonovávání), jímky, žumpy a nádrže dvouplášťové (požívají se při přítomnosti spodní vody). Tyto jímky se dají využit jak na skladování odpadních vod, tak na sběr a opětovné využití dešťové vody, ale také jako nádrže pro PITNOU VODU.

Požární nádrže se nejčastěji umísťují k objektům, provozovnám nebo výrobním halám. Velikost a umístění je většinou dáno předpisy. Společnost PLASTIC BOX CZ, s.r.o. Vám nabízí individuální řešení požárních nádrží dle potřeby a přání zákazníka. POŽÁRNÍ NÁDRŽE NA MÍRU.

Komorové septiky slouží ke shromažďování odpadních vod, jejímu částečnému přečištění pro opětovné využití vody, jako užitkové nebo odtoku filtrované vody a ušetření nákladů za vývoz septiku. Za komorový septik je připojen pískový filtr, který provádí druhý stupeň čištění. Při těchto dvou stupních čištění - septik + zemní pískový filtr lze vodu využívat k zavlažování zahrady nebo jako užitkovou vodu. Dále je možné přidat čistírnu odpadních vod.

Dále vyrábíme vodoměrné šachty, které se používají především, když nelze vodoměr umístit do budovy nebo je-li vzdálenost vodovodní přípojky od pozemku majitele větší.

V neposlední řadě vyrábíme skladovací nádrže jak podzemní, tak nadzemní. Výrobu skladovacích nádrží přizpůsobíme plně přání zákazníka.

KONTAKT NA NAŠI SPOLEČNOST

tel: +420 724 716 764

email: info@plasticbox.cz

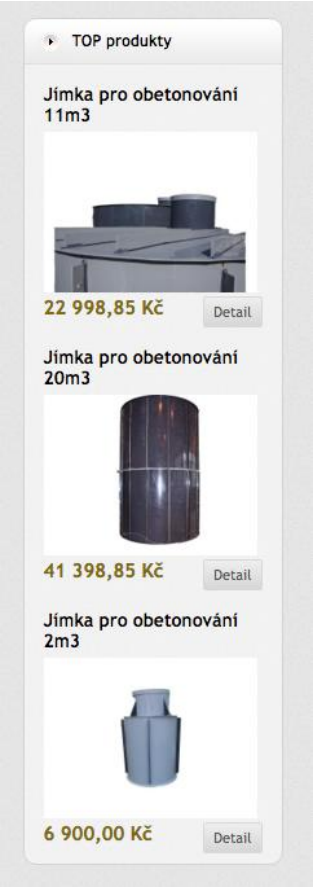
Obrázek 5 - položka menu "O nás"

(Zdroj: Převzato z webu Plastic Box)

Položka „O nás“ je pro běžného návštěvníka velmi neatraktivní. Chybná je již úvodní fotka, která „o nás“ nevypovídá. Zároveň je fotka velmi nekvalitní. Měla by se zde obrazovat buď fotka majitelů, popř. týmu společnosti. Další možností jak zaujmout by bylo krátké video, kde by majitel vítal návštěvníky na stránce a v pár větách (do 30s) představil tým.

Stránka zároveň obsahuje moc textu. Ten v návštěvnících evokuje pocit, že jeho přečtení vyžaduje velkou námahu a vynaložený čas. Celý text je tak neefektivní.

Zároveň se text duplikuje na mnoha dalších stránkách. Působí to amatérsky a odbytě.



Obrázek 6 - Top produkty

(Zdroj: Převzato z webu Plastic Box)

Jako pozitivní lze hodnotit umístění kategorie „Top Produkty“. Zákazníkům to může pomoci v jinak poměrně složité orientaci na stránkách.

Jedná se o nejprodávanější produkty. Výběr zákazníků je ovšem tak specifický, že často budou zákazníci hledat spíše přímo v kategoriích.

Velkou chybou je to, že po kliknutí na detail některých produktů se zobrazí buď stránka s chybou 404 (viz. Obr. 7) popř. chybová hláška, že produkt nebyl nalezen (viz. Obr. 8) Jedná se o velký nedostatek, který je pro návštěvníky nekomfortní a může být i důvodem odchodu ze stránek.

Obrázek 7 - Neexistující top produkty

(Zdroj: Převzato z webu Plastic Box)

Obrázek 8 - Produkt nenalezen

(Zdroj: Převzato z webu Plastic Box)

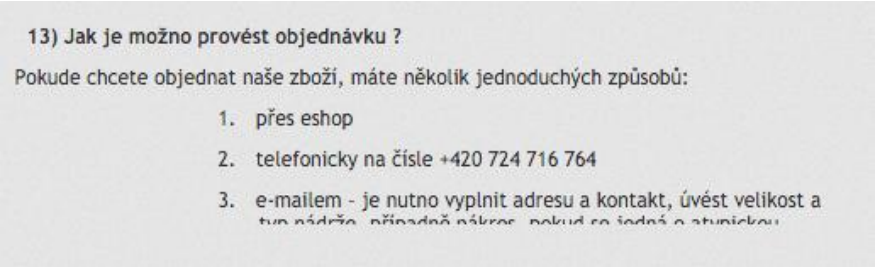
Obrázek 9 - Jak nakupovat

(Zdroj: Převzato z webu Plastic Box)

Položka „Jak nakupovat“ obsahuje pouze dva odstavce poměrně nezajímavého textu. Pro potenciálního kupujícího je tedy nezajímavá a tím pádem zbytečná. V případě, že

by se zmiňovaný text zkrátil a obsahoval by tzv. „call to action“ prvek k puštění videa, které by vyplnilo volné místo na stránce, měla by stránka mnohem větší význam.

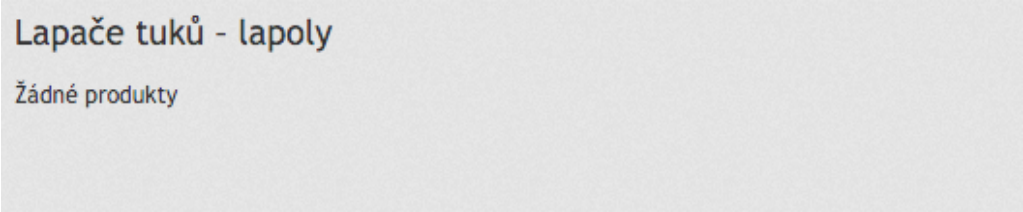
V případě, že by stránka zůstala takto, bylo by vhodné jí odstranit z menu.



Obrázek 10 - F. A. Q. - špatné formátování

(Zdroj: Převzato z webu Plastic Box)

Nejčastější otázky jsou zpracované nezajímavě, protože se jedná se pouze o větší množství textu. Jediné pozitivum je formátování jednotlivých otázek. Formátování je ovšem i negativum této položky menu, protože ve spodní části stránky jsou chybně nastaveny okraje.



Obrázek 11 - prázdné kategorie

(Zdroj: Převzato z webu Plastic Box)

Stránky mají mnoho kategorií produktů. Některé kategorie jsou ovšem prázdné. V rámci ulehčení zákazníkovy orientace po stránkách by bylo vhodné prázdné kategorie odstranit, popřípadě doplnit do nich doplnit relevantní produkty.

Obrázek 12 - chybná patička

(Zdroj: Převzato z webu Plastic Box)

Patička obsahuje málo údajů. Toto místo je ideální pro zintenzivnění indexace robotů jednotlivých vyhledávačů. Patička obsahuje spojení „plastové nádrže na vodu“, což je správná volba. Odkaz je ovšem vedený pouze na domovskou stránku, což indexaci ubírá.

Druhým odkazem je klíčové slovo „septik“ to by bylo dobré v případě, že by odkaz nevedl na českou verzi Wikipedie. Společnost se tak nepochopitelně zbavuje návštěvníků webu, kteří mohou mít zároveň pocit, že firma potřebuje pomoci s popisem jejich vlastního produktu. Zároveň nemá Wikipedie nejlepší pověst v oblasti relevance dat. Odkaz na ní tak nevyvolává důvěru. Řešením by bylo vytvoření vlastní stránky na webu společnosti, kde by se septik popisoval, popř. (v rámci jednoduchosti) odkaz do kategorie „Septiky“ na stránkách firmy.

Patička zároveň neobsahuje obchodní podmínky a odkaz na kontakty.

Poslední výraznější chybou je uvedení autora stránek. Po kliknutí se totiž stránky převedou na stránky jiné společnosti (pravděpodobně proběhla akvizice ze strany mezinárodní společnosti). Společnost zároveň za stránky platila a tímto odkazem tvoří reklamu, kterou má vytvářející společnost zdarma.

Vaše objednávka byla úspešně odeslána

Objednávka:	**1182**
Datum objednávky:	**2016-04-23 17:43:25**
Jméno:	**asdasda asd**
Email:	halackam@seznam.cz
Telefon:	**asdsad**
Adresa:	
Město:	
Stát:	
Typ placení:	**Předem na účet**

Tovar	Ks	Cena včetně DPH
Vodoměrná šachta 120x120 cm pro obetonování	1	6 785,00 Kč
Platba dobírkou	1	0,00 Kč

Celkem k placení **6 785,00 Kč**

Obrázek 13 - objednávkový mail

(Zdroj: Převzato z webu Plastic Box)

Po dokončení objednávky přijde na zadaný email shrnutí objednávky (viz Obr. 13). Otextování této zprávy působí stroze a strojově. Společnost neděkuje za projevení zájmu o produkty, barva pozadí je jiná než pozadí stránek a nejvýraznějším prvkem celého emailu je výše částky, kterou zákazník musí zaplatit.

Ve zprávě zároveň kompletní chybí bankovní údaje pro platbu. Zákazník tak musí složitě hledat číslo účtu společnosti, což může vést ke ztrátě zájmu o produkt a firmu jako takovou.

Globálně působí stránky zastarale a velmi amatérsky. Příliš mnoho textů vyčerpává a komplikuje celkovou orientaci zákazníků.

- **Podpora prodeje**
    - Weby třetí strany

Jedná se o webové portály, které jsou určené k propagaci společností za určitý finanční obnos. Základní zápis je většinou zdarma. Jedná se o společnosti, které je nutné hlídat a neustále aktualizovat informace. Mnoho z těchto portálů má zabudované i hodnocení společnosti. Je to tak otázka public relations a v případě negativních hodnocení, popř. neaktuálních informací, to může společnosti velmi uškodit.

V případě společnosti Plastic Box se jedná o tyto servery:

- www.firmy.cz
- www.zivefirmy.cz
- www.ifirmy.cz

Jedná se o základní profily, které jsou zdarma. Všechny tři portály umožňují vkládání hodnocení. Plastic Box má dvě hodnocení na portále www.zivefirmy.cz. Bohužel průměr těchto hodnocení je ovšem pro společnost velmi negativní. Má ve výsledku pouze dvě a půl hvězdičky z pěti. V rámci PR je to velmi neuspokojivé. Na ostatních portálech nemá společnost hodnocení žádné.

- **Public relations**

    - Indexace vyhledávačů Google a Seznam

Kvalita webových stránek se projeví i díky pozici v žebříčku vyhledávačů. Právě hodnocení webových stránek a jejich indexace jsou velmi důležité pro vyhledávače, které pomocí speciálního algoritmu posouvají oblíbené stránky výše v celkovém seznamu. V rámci práce byly analyzovány slova, která jsou pro podnikatelskou činnost v tomto odvětví nejtypičtější. Jedná se o slova:

- Plastové jímky

Ani jeden z vyhledávačů používaných při analýze neindexuje při tomto klíčovém slově stránky společnosti Plastic Box. Zajímavostí ovšem je, že společnosti si právě toto slovo platí v rámci PPC kampaní na vyhledávači Google. Reklama se poprvé objevila na čtvrté stránce vyhledávače v jeho dolní části.

Za nepříznivý stav může špatně nastavená kampaň a nízká cena za proklik, která nedovolí algoritmu společnosti posunout reklamu výš.

- Septiky

V rámci vyhledávače Google se při zadání klíčového slova zobrazí zmínka o společnosti Plastic Box až na čtvrté straně výběru. Veškeré výše postavené odkazy jsou relevantní a vztahuji se ke konkurenčním společnostem.

Společnost se nezobrazuje ani v placené části vyhledávání, ačkoliv si právě na toto slovo platí PPC reklamu.

V rámci prohlížeče Seznam se společnost zobrazuje na chvostu první strany. Je to lepší výsledek než v rámci vyhledávače Google. Rozhodně to ale není výsledek, který by byl v rámci společnosti, která komunikuje výhradně digitálně, uspokojující.

- Plastové nádrže na vodu

Vyhledávač Google zařadil toto klíčové slovo zhruba do půlky první strany. Zde už lze mluvit o úspěchu, protože před společností Plastic Box se nachází pouze portál jimky-plast.cz.

Neuspokojivá je ovšem část vyhledávače, která se zaobírá přímo nákupem přes vyhledávač Google. Zde se společnost neobjevuje ani na jedné ze stran. To vypovídá o špatně nastaveném e-shopu a zároveň špatně nastaveným účtem společnosti Plastic Box v prodejním systému Google.

Podobný problém existuje i u obrázků. To je zapříčiněno špatným pojmenováním obrázků na webových stránkách společnosti. Žádný z nich nemá v názvu klíčová slova.

V rámci vyhledávače Seznam má analýza prakticky stejné výsledky. Plastic Box se nachází v půlce první strany a nemá zmínku ani v kategorii zboží, ani v obrázcích.

Společnost investuje do PPC reklamy částku 20 000,- každý měsíc. Za tuto částku jsou výsledky webových stránek naprosto nevyhovující.

- Retenční nádrže

Jedná se o klíčové slovo, které má v této chvíli jako jediné aktivní PPC reklamu na první stránce vyhledávače Google. V dalším vyhledávání je ovšem indexace velmi slabá, a tudíž společnost Plastic Box není v seznamu na prvních stranách zavedená.

Vyhledávač Seznam nemá v této chvíli spuštěnou PPC kampaň na toto klíčové slovo, ale zároveň se odkaz na společnost Plastic Box nachází na druhé straně vyhledávání.

- **Direct marketing**

Společnost má databázi zákazníků vedenou od roku 2014. Celkem obsahuje více než 2000 kontaktů. Samotná databáze je ovšem pro digitální marketing velmi nevhodně vytvořena. Obsahuje množství nerelevantních dat v hlavních sloupečcích. Zároveň není kladen důraz na nutnost zadání povinných položek. Z toho důvodu je databáze nepřehledná a bez zásahu je pro zasílání reklamních a jiných zpráv nepoužitelná.

Tento fakt poukazuje na to, že společnost nevyužívá databázi pro rozesílání novinek, ale především pro lepší komunikaci se zákazníkem v rámci zakázek. Databáze obsahuje poznámky, které by měl primárně obsahovat CRM (systém pro řízení vztahu se zákazníky) systém. Vzhledem k tomu, že společnost žádný nevyužívá, databáze ho částečně nahrazuje.

Do databáze zapisuje mnoho lidí. Data tak nejsou jednotná a i poznámky jsou často zmatečné, nekompletní a nahodilé. Databáze tak ztrácí strukturu a přehlednost.

Posledním faktorem, který znemožňuje využívání direct marketingu je ten, že společnost nemá od zákazníků souhlas se zasíláním novinek. V případě zaslání newsletteru tak hrozí právní postih.

V rámci samotného přímého marketingu společnost další nástroje nevyužívá.

- **Osobní prodej**

Většina zakázek pochází z reklamních zdrojů, referenčních zakázek a partnerských webů. Společnost nevyužívá obchodních zástupců a žádnou formu osobního prodeje.

2.5 Vyhodnocení kvantitativního/kvalitativního průzkumu

Dotazníkové šetření bylo rozděleno do tří hlavních částí. První z nich měla za úkol zajistit relevantní respondenty. Z toho důvodu byly otázky zaměřeny na demografii a geografii zájemců o vyplnění. Zároveň první část zjišťovala, zdali je případný vyplňovatel vhodný z pohledu předmětu podnikání samotné společnosti.

Druhá část dotazníku se zaměřila na obecné nákupní impulzy v případě plastových jímek a dalších produktů společnosti Plastic Box. Jedná se především o zjištění, na jaké platformě zákazníci nejvíc nakupují a jaké názory jsou pro ně stěžejní při výběru produktu. Hlavním záměrem dotazníku je pomoc při plánování marketingové strategie pro další období.

Třetí část dotazníkového šetření byla zaměřena na obecné povědomí o společnosti Plastic Box. Ta se na trhu pohybuje již mnoho let. Jedná se ovšem o druh podnikání, který je komunikačně velmi náročný a zároveň mimo hlavní proud zájmu masových cílových skupin. Existovala zde tedy pravděpodobnost, že povědomí o samotné značce bude velmi nízké. Mnoho z respondentů bylo ovšem z okolí společnosti a jednalo se buď o zákazníky, nebo partnery. Celkové procento je tak tímto faktem ovlivněno.

2.5.1 Popis průzkumu

Průzkum je zaměřený na všeobecné povědomí o společnosti PLASTIC BOX CZ, s.r.o. a nabízených produktech. Průzkum se provádí na vzorku z cílové skupiny společnosti.

2.5.2 Účel průzkumu

Účelem průzkumu je zjištění, jak úspěšně společnost komunikuje na veřejnost. Součástí je získání zpětné vazby na momentální webové stránky společnosti.

Výsledná data budou nápomocna k sestavení komunikační strategie společnosti Plastic Box CZ, s.r.o. Výsledek výzkumu by tak měl zajistit větší povědomí o společnosti a zvýšení počtu nových zákazníků.

2.5.3 Cíl průzkumu

Získat relevantní odpovědi na otázky z dotazníkového šetření, které budou nápomocny k vytvoření komunikační strategie společnosti.

Získání názorů veřejnosti na momentální komunikační kanály společnosti se zaměřením na webové stránky.

2.5.4 Metody průzkumu

Pro získání většího počtu respondentů byla zvolena kvantitativní metoda průzkumu. Konkrétně se pak jedná o dotazníkové šetření, které se zpracuje se vzorkem jednoho sta respondentů.

2.5.5 Cílová skupina

Dotazník je určen především pro muže produktivního věku od 25 ti do 60 ti let, u kterých je potenciál stavební činnosti v oblasti působení společnosti Plastic Box.

Jedná se o muže, kteří žijí převážně na vesnici, popřípadě jsou vlastníci nemovitostí, kde je potřeba mít žumpu, popř. další druh plastové, či jiné jímky na odpadní a jinou vodu.

2.5.6 Rozpočet

Tvorba dotazníkového šetření je v rámci diplomové práce, proto je zdarma. Oslovení respondentů bude realizováno pomocí elektronické pošty, sociálních sítí a osobních vyplnění s respondenty z okolí autorky práce. Na výzkum tak není potřebný žádný speciální rozpočet.

2.5.7 Omezení

Jedno z omezení je především fakt, že mnoho ze členů cílové skupiny průzkumu nejsou aktivními uživateli internetu. Z toho důvodu bylo zapotřebí zvolit osobní formu distribuce a zajistit tak relevantní informace i od těchto členů cílové skupiny.

2.5.8 Časový plán

Dotazník je distribuován v první polovině března 2016. Následné zpracování probíhalo do dubna 2016, kdy vznikl návrh komunikační strategie.

2.5.9 Realizační fáze

Osloveno bylo pomocí elektronické zprávy 800 potenciálních respondentů. Šetření se jich zúčastnilo celkem 125. Průměrná doba vyplňování bylo 6 min a 34 sekund.

Nejvíce respondentů bylo z měst, a to více jak polovina celé skupiny (64%). Šíření dotazníku bylo zajištěno pomocí sociálních sítí a emailové komunikace. K tomuto účelu byla propůjčena zákaznická databáze společnosti Plastic Box.

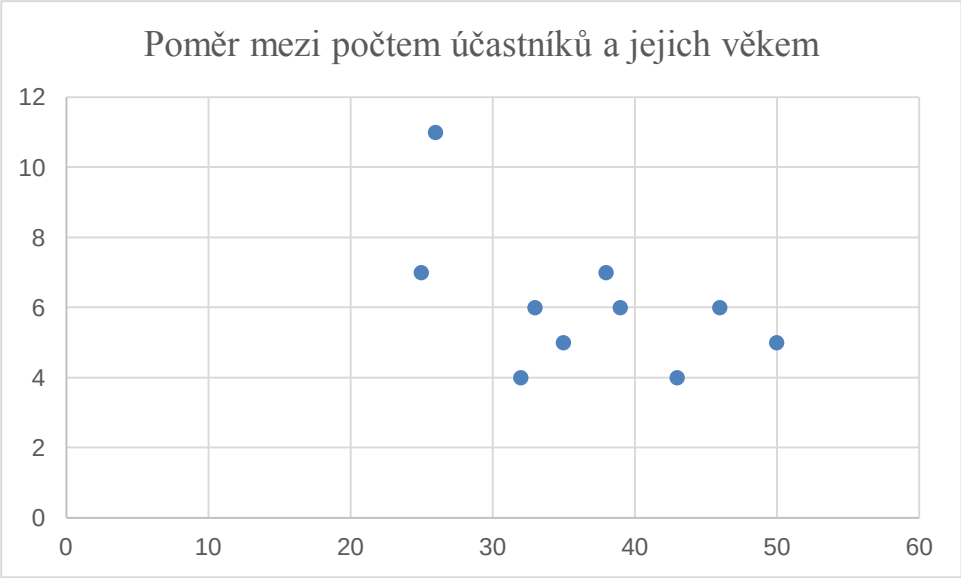
Nejvíce respondentů bylo z Jihomoravského kraje. Tento ukazatel je ovlivněn umístěním společnosti, která se také nachází v Jihomoravském kraji.

Průměrný věk všech zúčastněných byl 40 let. Nejmladšímu účastníkovi průzkumu bylo 25 a nejstaršímu 63 let. Poukazuje to na fakt, že šetření bylo cílené správně, protože se jedná o produktivní věk, ve kterém jak muži, tak i ženy (poměr zúčastněných 70% mužů a 30% žen) rekonstruují své obydlí, popřípadě přímo uvažují o stavbě, která často zahrnuje i potřebu pořízení podobných typů nádrží.

Věk účastníků	Počet účastníků
26	11
25	7
38	7
46	6
33	6
39	6
35	5
50	5
43	4
32	4

Tabulka 5 - nejčastější věk účastníků průzkumu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu)



Graf 7 - Poměr mezi počtem účastníků a jejich věkem

(Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu)

V druhé sadě otázek bylo hlavním účelem průzkumu zjistit, jaké jsou nejčastější nákupní a rozhodovací impulsy potenciálních zákazníků.

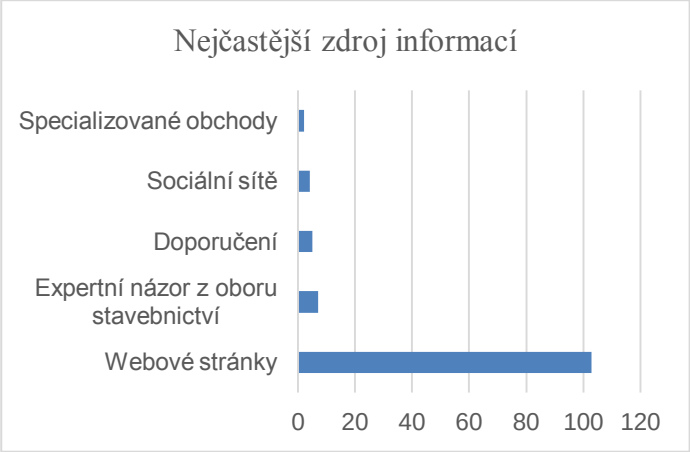
Jedna z otázek směřovala na zjištění, jaký zdroj informací respondenti vyhledávají v případě, že mají zájem o plastovou jímku.

Dominantní odpovědí zde byly webové stránky, které byly odpovědí u více než 80 ti procent účastníků průzkumu. Druhou nejčastější odpovědí byl pak expertní názor z oboru stavebnictví.

Zdroj informací	Počet odpovědí
Webové stránky	103
Expertní názor z oboru stavebnictví	7
Doporučení	5
Sociální sítě	4
Specializované obchody	2

Tabulka 6 - otázka zaměřená na hlavní zdroj vyhledávání informací

(Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu)



Graf 8 - Nejčastější zdroj informací

(Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu)

V každém prodeji je velmi důležitý aspekt cena. Tento fakt se projevil i v průzkumu. V otázce, která se zaměřovala na to, co je při výběru plastové jímky důležité, byla nejčastější odpověď cena. Odpovědělo tak 76% zúčastněných.

Další nejčastější odpovědi měly podobnou váhu a společnost by se jimi měla velmi výrazně zaobírat. Jedná se o argument záruky, individuálních úprav produktu, použitého materiálu a osobní konzultace.

Všechny tyto prvky je zapotřebí zahrnou do plánů marketingové komunikace společnosti.

Rozhodovací faktor	Počet odpovědí
Cena	95
Záruka	48
Individuální úpravy produktu	48
Použitý materiál	47
Dovoz zdarma	41
Konzultace	36

Tabulka 7 - Rozhodovací faktory ovlivňující nákup

(Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu)

Marketingové poučky upozorňují na to, že každá společnost musí v rámci své komunikace provádět tvorbu značky. Průzkum ukázal, že v oblasti podnikání společnosti Plastic Box nemá jméno společnosti prakticky žádný vliv. Název subjektu je důležitý pouze pro 17% zainteresovaných (viz Graf č. 9).

Velmi překvapivý fakt, který vychází z toho, že lidé nejčastěji nakupují na internetu, kde je kladen větší důraz na název webových stránek, než na jméno samotné společnosti. Firmy se právě názvem webových stránek snaží o lepší optimalizaci a indexaci svého obsahu. Tato marketingová metoda je již zastaralá, protože algoritmus

největších vyhledávačů používá pro výpočet pozice v žebříčcích obrovské množství faktorů a právě název webu je pouze jeden z nich.

V případě podnikání společnosti Plastic Box ovšem průzkum ukázal, že investice do podpory značky společnosti není potřebná.

Odpověď	Počet
Ne	103
Ano	22

Tabulka 8 - otázka zaobírajíc se důležitostí podpory tvorby značky

(Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu)

Graf 9 - Důležitost známosti značky

(Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu)

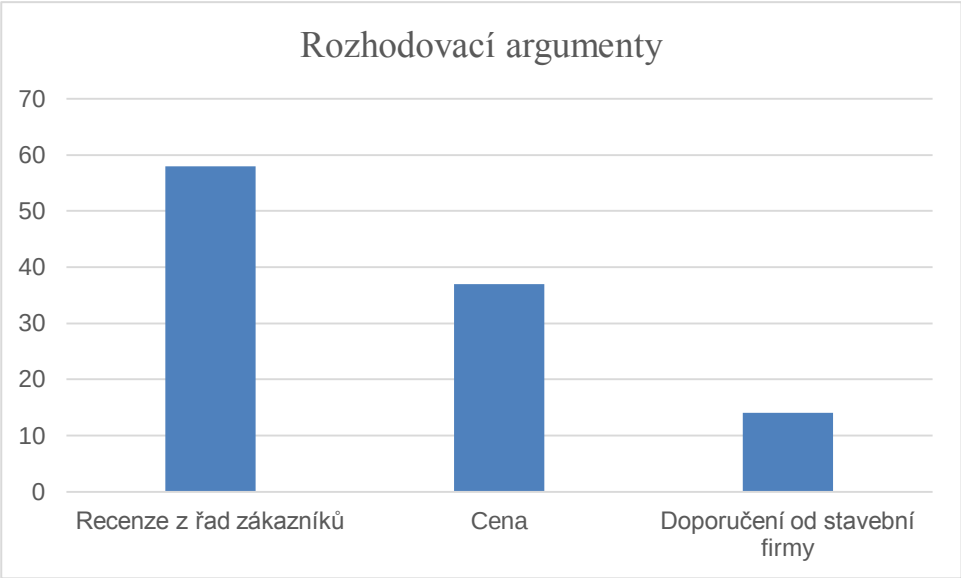
Jako velmi důležitá otázka se ukázala být ta, která se zaobírala přímo rozhodovacím procesem zákazníků. Ačkoliv v případě nabízených benefitů jasně dominovala cena produktu, v případě používaných argumentů, které rozhodovaly o koupi výrobku, se jako nejvýraznější odpověď ukázala recenze z řad zákazníků. Právě recenze společnost v marketingovém plánu neřeší.

V případě, že Plastic Box prodává a propaguje svoje služby převážně v digitálním světě, je tento druh velmi důležitý a firma by se na něj měla zaměřit.

Tabulka 9 - rozhodovací argumenty

(Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu)

Rozhodovací argument	Počet odpovědí
Recenze z řad zákazníků	58
Cena	37
Doporučení od stavební firmy	14



Graf 10 - Rozhodovací argumenty

(Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu)

Součástí průzkumu byla i snaha o zjištění, jaké produkty zákazníci nejčastěji vyhledávají v nabídkách jednotlivých společností. Nejčastějšími produkty byly jímky, žumpy, septiky, nádrže a čističky odpadních vod.

Otázka tak potvrdila správnost cílení PPC kampaní společnosti. Mezi propagovanými klíčovými slovy chybí pouze produkt čistička odpadních vod, který ovšem neměl tolik

zmínění, aby se vyplatilo do jeho propagace investovat finanční částku a čas na realizaci kampaní.

Další otázka byla zaměřena čistě marketingově, a to na zjištění bezprostřední reakce potenciálních klientů na webové stránky společnosti. Právě první dojem je velmi často rozhodující. Míra opuštění je velmi důležitý faktor ve statistických výsledcích a právě první dojem tento ukazatel velmi ovlivňuje.

Většina respondentů byla se stránkami spokojená. Stránky byly chváleny ve výběru barev. Velkým benefitem se ukazuje být rozložení samotného e-shopu. Ten je totiž optimalizovaný přesně pro plastové jímky. Zákazníci zde mohou dodat vlastní technické výkresy a mohou si vybrat z velkého množství nastavení. Jedná se o velký benefit, který zákazníka často o koupi přesvědčí.

Část zákazníků označila stránky jako zastaralé a jako stránky, které potřebují grafický redesign. S ním by měla přijít i optimalizace obsahu a rozložení jednotlivých položek menu.

Zákazníci poukazovali na fakt, že na hlavní stránce není uveden telefonní kontakt přímo na kompetentní zákaznickou linku. V případě změny vizuálu by se číslo mělo objevit v levém horním rohu stránek společně s odkazem na sociální sítě a e-mailovou adresou.

Průzkum se také zaměřoval na texty webových stránek. Analýza ukázala, že tohoto textu je zde velké množství, které často odvádí pozornost od hlavního účelu – koupi plastové jímky. Zajímavostí je, že účastníci průzkumu jsou s obsahem velmi spokojení. Celkový výsledek 1,851 je velmi pozitivní a i rozptyl ukazuje, že prakticky nikdo ze zákazníků není s obsahem webových stránek výrazně nespokojený.

Kontroverzi ovšem vyvolává levé submenu stránek, kde jsou přímo uvedeny jednotlivé kategorie produktů. Menu je naplněné mnoha kategoriemi, které jsou prázdné. Zároveň má každá kategorie i své podkategorie, které tak produkty ještě více tříští.

Spokojenost respondentů je 2,075 s tím, že rozptyl je zde 2,457. Ukazuje to, že zákazníci v tomto nejsou jednotní a v celkovém souboru všech zúčastněných se vyskytují jak velmi pozitivní, tak velmi negativní názory.

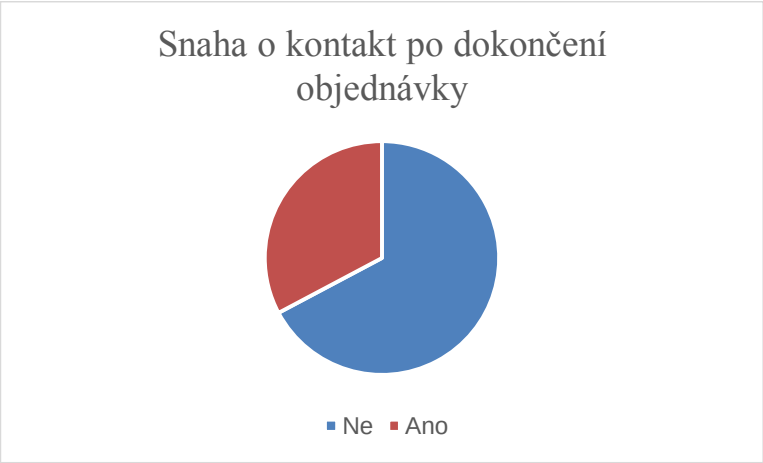
Společnost si na podporu svých webových stránek platí reklamní společnost, která jim připravuje PPC kampaně na míru. Tyto kampaně jsou ovšem nevyhovující a to potvrzuje i otázka, která se zajímá o to, zdali byli zákazníci touto reklamou zasaženi. Pouze 14 % z cílové skupiny uvedlo, že ano. Zbytek o PPC reklamě nevěděl. Vzhledem k tomu, že měsíční rozpočet na tyto kampaně se pohybuje okolo částky dvacet tisíc korun, je výsledek negativní. V rámci marketingové komunikace je i zapotřebí podporovat externí public relations. V průzkumu se proto vyskytovala i otázka, zdali se společnost snažila o komunikaci i po dokončení objednávky. Většina zákazníků uvedla, že ne.

Společnost by měla mít zájem o své zákazníky i po dokončení obchodu. Podporuje to dobré jméno společnosti a vytváří to důvěryhodný vztah se zákazníkem, které tak může dál jméno společnosti podporovat pomocí „word of mouth“ metody.

Odpověď	počet
Ne	39
Ano	19

Tabulka 10 - otázka zaobírajíc se externím PR po dokončení objednávky

(Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu)



Graf 11 - Snaha o kontakt po dokončení objednávky

(Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu)

2.5.10 Shrnutí výsledků průzkumu

Průzkum přinesl náhled jak na komunikaci společnosti Plastic Box, tak na nákupní a rozhodovací impulsy a argumenty zákazníků.

Zobrazené tabulky neobsahují veškerá posbíraná data. Jedná se pouze o demonstraci nejčastěji uváděných odpovědí.

Jako nejdůležitější výstupy lze uvést právě rozhodovací argumenty, které se dají zapojit do celkové komunikace. Velmi důležitým prvkem je význam referencí a veřejných recenzí, které společnost ve své komunikaci nepoužívá.

Průzkum také potvrdil nevhodně nastavené digitální kampaně, které ročně zasáhnou marketingový rozpočet společnosti prakticky půl milionem korun. Zajímavostí je, že majitelé s tímto nemají problém, protože investované peníze jim přinesly větší zisk. Kampaň by bylo vhodné i přes tento názor jednatele společnosti optimalizovat.

Velmi hodnotným zjištěním je, že zákazníci se nezaobírají jménem společnosti. Důležitější jsou pro ně právě benefity, které nabízí. Návrh řešení tak nebude obsahovat plán na podporu jména společnosti.

3 NÁVRHY VLASTNÍHO ŘEŠENÍ

Práce poukázala na nedostatky, které společnost Plastic Box ve své komunikaci má. Zároveň ovšem zanalyzovala i správné kroky, které je potřeba pouze podpořit.

Vlastní návrhy vycházejí z podrobné analýzy v předchozí části práce.

Právě návrhy řešení mají tuto problematiku řešit a má tvořit praktický návod pro marketingového specialistu, popřípadě majitele firmy na zlepšení stávajícího stavu.

Větší důraz bude kladen na digitální, neboli online kampaň. Je to především z důvodu finanční náročnosti, kterou by propracovaná offline kampaň obsahovala.

3.1 Online kampaň

Online média mají velký benefit v zásahu cílového publika z většího geografického okruhu za menší finanční náročnosti.

Návrh obsahuje kombinaci tradičních nástrojů, které mají za hlavní cíl zvýšit zájem o produkty společnosti. Druhým hlavním cílem je zvýšení vyhledávacího rankingu u vyhledávačů, který bude následně tvořit organický příchod potenciálních zákazníků na web společnosti.

3.1.1 Reklama

- **Webové stránky**

Základním kamenem digitální komunikaci jsou webové stránky. Barevné schéma je dobré zachovat. Zákazníci jsou na něj zvyklí a nepůsobí nijak kýčovitě ani agresivně. Na webových stránkách je dominantní barvou žlutá. Ta způsobuje pozitivní náladu a v případě využití prvků těchto barvy může mít za následek zvyšování prodejů. Barva je tedy použitá správně. Oproti tomu šedá barva se používá pro doplnění výrazných barev. Tato kombinace tak tvoří ideální barevné schéma pro prodejní webové stránky.

Důležitou součástí redesignu je optimalizované umístění položek menu a hlavičky celých stránek.

Návrh uspořádání menu:

- Plastic box

Jedná se o položku, která odkáže na domovskou stránku. Zároveň je to klíčové slovo, které podpoří indexaci.

- Produkty

Seznam produktů s rozdělením do kategorií.

- Proč nakupit u nás

Jedná se o delší spojení, které ovšem lépe popisuje obsah této kategorie. Ten by měl být opět jasný a stručný s tím, že by měly být uvedeny jasné a pravdivé důvody a konkurenční výhody.

Vhodné je doplnění testimoniálů, které by společnost měla vyžádat od svých zákazníků. Právě reference musí být opět personalizované. Je tedy zapotřebí získat nejenom vyjádření, ale i jméno a fotografii s povolením o uveřejnění.

- Náš tým

Popřípadě se dá použít i spojení „O firmě“, nebo „O společnosti“. Nejvhodnější je ovšem první návrh, protože má menší počet znaků a neubírá tak z prostoru menu.

Obsah tohoto prostoru by měl být jasný, stručný a doplněný fotografiemi, které podpoří personalizaci společnosti. Ta by neměla působit jako subjekt, ale jako společenství lidí, kteří dělají svojí práci s nasazením a potřebnými zkušenostmi.

- Nejčastější dotazy

Schválně je použitý český ekvivalent k častěji používanému spojení F.A.Q. Je to především z důvodu, že zákazníci jsou z České republiky a zmiňované anglické zkratce by nemuseli porozumět.

- Kontakt

Základní informace o společnosti obsahující telefonní a e-mailové spojení, fakturační adresu a umístění provozovny. Na stránku je zároveň vhodné dodání kontaktního formuláře pro rychlý kontakt, který ovšem musí být opatřen kvalitní ochranou proti spam robotům.

Menu je zkrácené o tři odkazy a působí přehledněji.

Návrh uspořádání hlavičky:

Záhlaví stránky by mělo obsahovat rychlý kontakt. Především pak telefonní spojení a e-mailovou adresu. Hlavička by také měla obsahovat vyhledávací pole, a to v pravé části.

Důležitou součástí jsou odkazy na sociální sítě, které by měly být umístěné v pravém horním rohu.

Samozřejmostí je logo společnosti.

Stávající web obsahuje již v základu nákupní košík. Jelikož stránka neslouží pouze k prodeji, ale je to zároveň prezentační web společnosti, bylo by vhodné, kdyby se nákupní košík objevil až po kliknutí na e-shopovou část stránek. Není to ovšem nijak kriticky důležitá úprava.

Návrh uspořádání patičky:

Patička by měla obsahovat odkazy, které byly odstraněny z menu. Měly by se zde tedy objevit obchodní podmínky, návod na použití e-shopu, potřebné dokumenty společnosti.

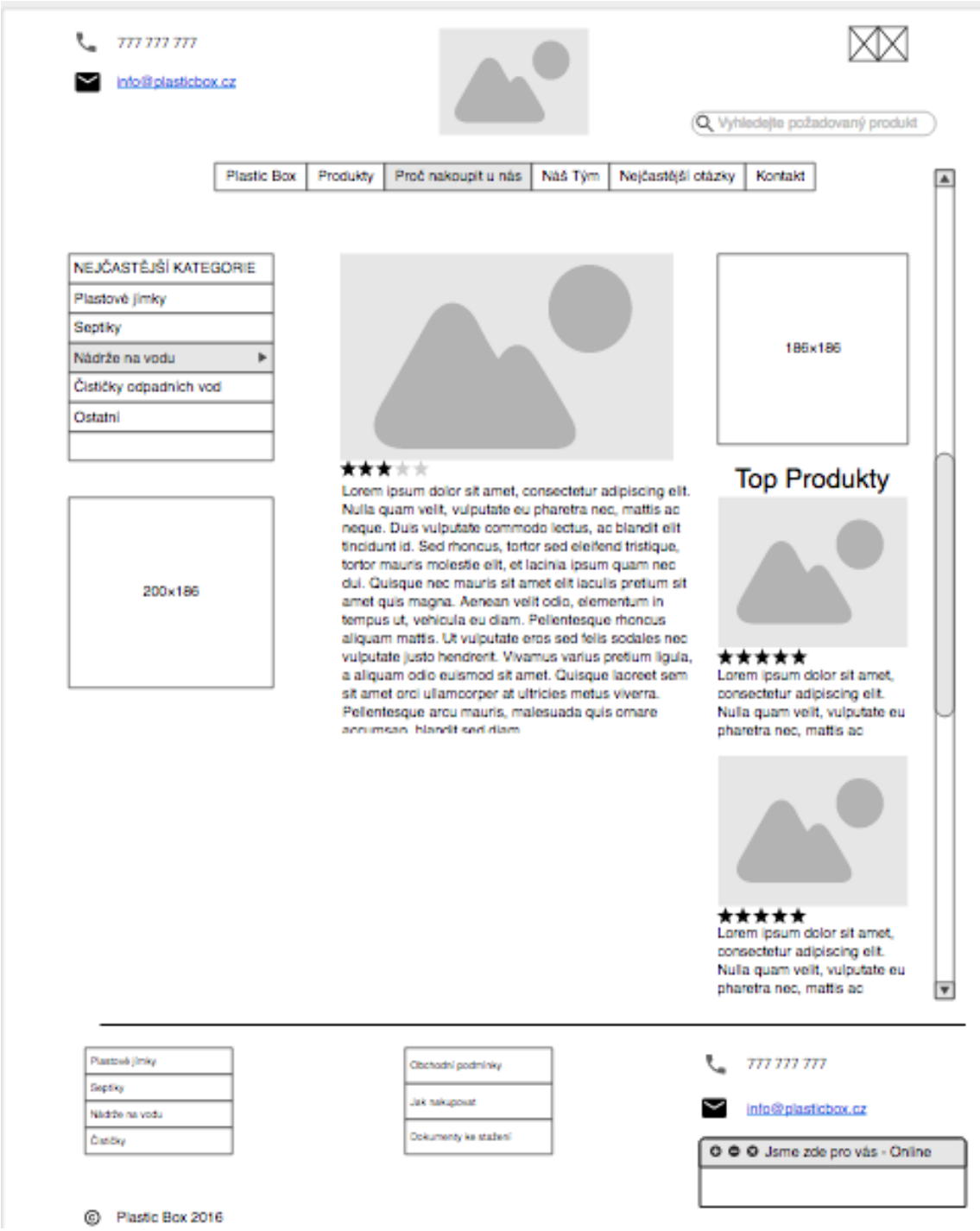
Zároveň by měla patička obsahovat hlavní kategorie produktů. Z jedné strany to pomůže s navigací zákazníkům a zároveň to pomůže i v indexaci. Bylo by vhodné zde umístit kategorie jímky, septiky, nádrže popř. retenční nádrže.

Pravá strana by měla obsahovat odkaz na nejčastější otázky a zároveň ještě jednou rychlý kontakt.

V patičce je zároveň vhodné umístění online chatu, které bude zákazníkům nabízet online pomoc s výběrem. Jedná se o velmi oceňovanou součást webových stránek,

zvláště v případě obchodů, které jsou specifické, a často jsou potřeba dodatečné informace.

Stránky musí zároveň obsahovat lištu, která informuje o využívání cookies.



Obrázek 14 – Hrubý návrh webových stránek

(Zdroj: Vlastní zpracování)

- **PPC reklama**

Analýza ukázala, že průměrná měsíční investice do PPC reklamy na vyhledávačích Google a Seznam je 20 000 korun.

Kampaň je nastavena na SEO (zvlášť pro ČR a SR) a remarketingovou strategii. Remarketingová kampaň je dále rozlišená na vyhledávací a obsahovou.

Toto nastavení je vhodné. Proto není potřeba jeho optimalizace. O dobré nastavení svědčí i fakt, že míra prokliku u kampaní podporujících SEO (search engine optimalization – optimalizace webových stárnek přes vyhledávače) je přes 7 %. Průměrné CTR (míra prokliku – poměr mezi počtem zobrazení a počtem kliknutí na reklamu) je ovšem pouze 1, 04% Je to způsobeno remarketingovou obsahovou kampaní, kde je míra CTR pouze 0, 24 %. Kampaň je nastavená na klíčové slovo „plasticbox“. Vytvořeny jsou dvě reklamní sestavy. Ty obě obsahují „Call to action“ prvky a zároveň přímo na stránky společnosti. Vzhledem k tomu, že analýza ukázala nepodstatnost značky ve výběru plastové jímky, je doporučení změnit text na následující:

„Zaujala vás naše nabídka? Kupte si plastovou nádrž u nás a ušetřený čas využijte třeba na procházku a rodinou.“

Text obsahuje jak klíčová slova, tak prvky „call to action“, tak lehce provokativní text, který se zaměřuje na nedostatek času u dnešní společnosti a málo času, který lidé tráví s rodinou.

Zvolené reklamní systémy (Google adWords a Sklik) jsou vyhovující a společnost by u nich měla zůstat.

Pro PPC reklamu je doporučení využít i kampaně na Facebooku. Reklama je zde levnější a dá se velmi efektivně cílit na potřebné zákazníky. Facebook zároveň podporuje i remarketingové kampaně a dokáže přesně změřit konverzi. Poplatek se dá tedy nastavit tak, aby byl účtován pouze za některé z připravených předvoleb. Pro společnost Plastic Box je ideální variantou „přidat do košíku“ neboli účtovat poplatek jakmile zákazník přijde na stránky společnosti z Facebook, vybere si produkt a ten přidá do košíku.

Jedná se o velmi přesnou metriku, která je zároveň velmi relevantní pro tento druh společnosti. Na české Facebooku je 1 600 000 členů cílové skupiny. Na Slovensku je 750 000 členů cílové skupiny. Celkem se tak jedná o 2 350 000 uživatelů, které je možnost zasáhnout. Je ovšem zvolit přesnější cílení podle kritérií, které Facebook nabízí pro zúžení cílového publika.

3.1.2 Podpora prodeje

- **Weby třetích stran**

Analýza a marketingový průzkum ukázaly jako velmi podstatnou součást marketingové komunikace reference a zkušenosti zákazníků.

Společnost si musí obstarat pozitivní recenze a hodnocení na výše uvedených webových stránkách. Zároveň je potřeba optimalizovat obsah a doplnit ho o potřebné fotografie. Nejdůležitějším portálem ze zmiňovaných je podstránka vyhledávače Seznam.cz, která má velký dosah a mnoho zákazníků v tomto katalogu hledá dodavatele.

Texty je možné použít stejné jako na webových stránkách. Pouze je potřeba do něj zapojit klíčová slova.

Návrh možného textu:

„Plastic Box – česká společnost zabývající se výrobou plastových jímek, nádrží, septiků a dalších výrobků z certifikovaného kvalitního materiálu za použití nejmodernější technologie.“

Dalším krokem je získání pozitivních hodnocení na těchto webových portálech. Ty mohou zajistit již stávající zákazníci společnosti Plastic Box. K oslovení této cílové skupiny lze využít databázi zákazníků z roku 2014 a 2013. Tato databáze obsahuje 800 relevantních kontaktů, které lze použít.

3.1.3 Public relations

- **Sociální sítě**

Ačkoliv společnost nemá obsah, který se dá efektivně a efektně komunikovat na sociálních sítích, je zapotřebí, aby na nich profily vytvořené měla.

V dnešní době totiž mnoho zákazníků využívá právě sociální sítě k seznámení s firmou, u které chtějí nakupovat.

Profil na sociální síti Google plus zároveň napomáhá k indexaci právě na vyhledávači Google. Marketingoví odborníci nyní spekulují o tom, že Google zároveň blokuje Facebook odkazy a tím tak bojuje proti svému velkému konkurentu, ale informace nejsou potvrzené a důležitost vlastnit profil na Facebooku to nijak nesnižuje.

Obrázek 15 - hrubý návrh facebook profilu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle webu Facebook)

Obrázek 16 - Návrh příspěvku

(Zdroj: Vlastní zpracování dle webu Facebook)

Profil na síti G+ je propojený s kanálem Youtube. Tato sociální síť není pro společnost Plastic Box potřebná.

Bylo by proto vhodné natočit pouze 1 – 2 videa, která se na profil umístí s tím, že budou opět poodhalovat pohodovou atmosféru, profesionální pracovní prostředí a nejlepší možné výrobky.

Další sociální sítě není potřeba využívat. Twitter v České republice nemá požadované množství uživatelů, Instagram není vhodný z důvodu neexistence zajímavého obsahu, stejně jako Pinterest.

Sociální sítě nejsou primárně určeny k prodeji. Obsah by zde měl především ukazovat zákulisí firmy, zajímavé nabídky, produkty, novinky. Zajímavou částí by byl expertní blog, který by odkazoval na webové stránky projektu. Je to ovšem poměrně nákladný nástroj, protože autor musí být uznávaný expert z oboru. Honoráře za tyto články se budou pohybovat od 2.000,- výš za jeden článek.

Další výhodou sociálních sítí jsou PPC reklamy. Na Facebooku se dá velmi efektivně cílit a reklama je zde levnější než na jiných platformách.

Kampaně tak mají velkou šanci na úspěch.

3.1.4 Direct marketing

K přihlédnutí na fakt, že společnost nemá od zákazníků povoleno rozesílat novinky, nebude tato práce obsahovat návrhy na kampaň přímého marketingu. Společnost tento nástroj nechce využívat.

Jediným nástrojem, který společnost chce používat je online chat, který bude umístěn v nových webových stránkách společnosti. Zde bude určen pracovní čas, kdy mohou zákazníci očekávat přímou a rychlou interakci se zaměstnancem společnosti a odpověď na jejich dotazy.

3.1.5 Osobní prodej

Společnost nechce využívat obchodní zástupce ani jinou formu osobního prodeje. Veškeré zakázky jsou realizovány přes digitální média a zákazníci jsou oslovováni především pomocí reklamy, podpory prodeje a public relations.

Zároveň je osobní prodej realizován především v offline prostředí, takže již samotná myšlenka realizovat osobní prodej v digitálním prostoru je nerealizovatelná.

V případě potřeby mohou ovšem všichni zákazníci komunikovat a konzultovat své nápady přímo s jednateli společnosti, popř. jejich asistentem.

3.2 Offline kampaň

Offline kampaň je pouze doplňkovou a minoritní částí celé komunikace. Níže jsou uvedené alespoň základní části komunikace, které mají potenciál k získání nových

zákazníků. Zejména první část tohoto návrhu pak slouží i jako PR pro použití v digitálním světě. Zde se tedy kombinuje více benefitů.

3.2.1 Reklama

Vzhledem k tomu, že společnost působí na české a slovenském trhu, byla by offline kampaň velmi finančně náročná.

Společnost zároveň nechce do tohoto směru komunikace investovat čas a finance.

3.2.2 Podpora prodeje

Z části by se za podporu prodeje daly považovat stavební veletrhy. Zde ovšem není kladen důraz na prodej produktů, ale na nalezení nových partnerství, získání nových technologií a vzdělávání vedení společnosti.

Žádné další nástroje společnost využívat nechce.

- **Stavební veletrhy**

Společnost by se měla snažit o neustálý rozvoj a sebevzdělávání. Právě k tomuto slouží oborové veletržní akce. Předvádí se na nich nová technologie, hledají se partneři pro navázání oboustranně výhodných spoluprací a získává se materiál pro zpětnou komunikaci tohoto faktu směrem k zákazníkům.

Právě účast na těchto veletrzích by společnost měla aktivně vyhledávat. Z pohledu návštěvníků se jedná právě především o vzdělávání v oblasti podnikání a v pohledu vystavovatelů se jedná o navazování nových pracovních vztahů.

Návrhy stavebních veletrhů vhodných pro participaci společnosti:

- Stavební veletrh Brno – 20. – 23. 4. 2016
- HOBBY – České Budějovice – 18. 5. – 22. 5. 2016
- Dům 2016 – Louny – 19. 8. – 21. 8. 2016
- Stavíme – Bydlíme – Valašské Meziříčí – 4. 6. – 5. 6. 2016
- Stavíme – Bydlíme – Chodský veletrh Domažlice – 12. 8. – 14. 8. 2016

3.2.3 Public Relations

PR články patří dlouhodobě k velmi úspěšnému nástroji komunikačního mixu. Zároveň je potřeba vybírat relevantní média, kde je předpoklad, že se informace dostanou ke členům cílové skupiny.

Z českých magazínů jsou pro využití vhodné tyto:

- Chatař a Chalupář
- HOME
- Sruby a roubenky
- Pěkné bydlení
- Stavitel
- Můj dům

Cena inzerce na těchto portálech se pohybuje od 15 000 do 150 000 za jeden reklamní příspěvek. Jednotlivé rozdíly mezi cenovou relací jsou podrobně vysvětleny v příloze této práce. Nejnižší částka je za šestinu strany. Nejvyšší částka se pak účtuje za dvou stranou chlopeň časopisu.

Po analýze jednotlivých titulů je nejideálnějším místem pro prezentaci magazín Můj dům. Zde se nachází informace, které mají přímo spojitost s oborem podnikání společnosti Plastic Box.

Velikost pronajatého prostoru se odvíjí od ceny. V poměru cena / výkon se jako ideální varianta jeví „1 strana“ Cena této inzerce je 81.000,-. Průměrný počet čtenářů je 49800 na jedno vydání. To znamená, že cena za oslovení jednoho čtenáře je 1, 62,-. (viz Příloha)

Magazín vychází jednou za měsíc. Doporučené číslo pro pronájem je na pomezí zimy a jara. Jedná se tedy o číslo únor, popřípadě březen. Společnost má již za dobu svého působení zjištěno, že právě v tomto období se plánují rekonstrukce a stavby a zájem zákazníků se každoročně výrazně zvedá.

3.2.4 Direct marketing

Přímý prodej v offline prostředí je pro firmu nerealizovatelný. Nástroj chce velké množství času a financí a pro společnost to tak není rentabilní ani výhodné.

3.2.5 Osobní prodej

Společnost nepotřebuje služby obchodních zástupců. Oproti momentálně používaným digitálním nástrojům by tato metoda byla finančně náročnější a to nejen na finance, ale i vedení lidských zdrojů. Společnost nechce využívat osobního prodeje.

3.3 Souhrn připravovaných aktivit a Ganttův diagram

Obsah návrhu	Zdroj	Začátek	Konec	Cena	Nástroje
Tvorba webu	Mark. agentura	1.7.2016	1.9.2016	70 000,00 Kč	Html 5
Optimalizace PPC kampaní	Dig. agentura	1.6.2016	1.12.2016	60 000,00 Kč	GA, AdWords, FB adds, Sklik
Weby třetích stran - optimalizace textů, hodnocení	Asistent	1.6.2016	1.7.2016	5 000,00 Kč	
Vytvoření profilu na FB	Asistent	1.6.2016	5.6.2016	2 000,00 Kč	FB pages
Správa profilu na FB	Asistent	5.6.2016	neukončeno	3 000, 00 Kč / měsíc	Business Facebook
Vytvoření profilu na G+	Asistent	6.6.2016	8.6.2016	1 000,00 Kč	
Vytvoření propagačního článku	Asistent	1.2.2017	5.2.2017	1 000,00 Kč	
Umístění propagačního článku	Asistent	1.3.2017	2.3.2017	81 000,00 Kč	

Tabulka 11 - Souhrn aktivit

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Kalkulace tvorby webu vychází z nabídky od reklamní agentury. V ceně je započítaná práce klientského pracovníka, autora textů, grafiků, programátorů. Zároveň cena obsahuje dva grafické návrhy a potřebný čas pro zpracování připomínek společnosti Plastic Box.

Kalkulace optimalizace PPC kampaní je složená z potřebné analýzy pracovníků digitální agentury, rozpočtu na další pokračování kampaně, úpravu stávajících kampaní a tvorbu nových kampaní.

Ohledně webů třetí strany je rozpočet stanoven jako ohodnocený čas asistenta. Jedná se o čas rozložený do 23 pracovních dnů. Celková časová dotace je 34 člověkohodin. Hodinová mzda asistenta je 150,- / hod.

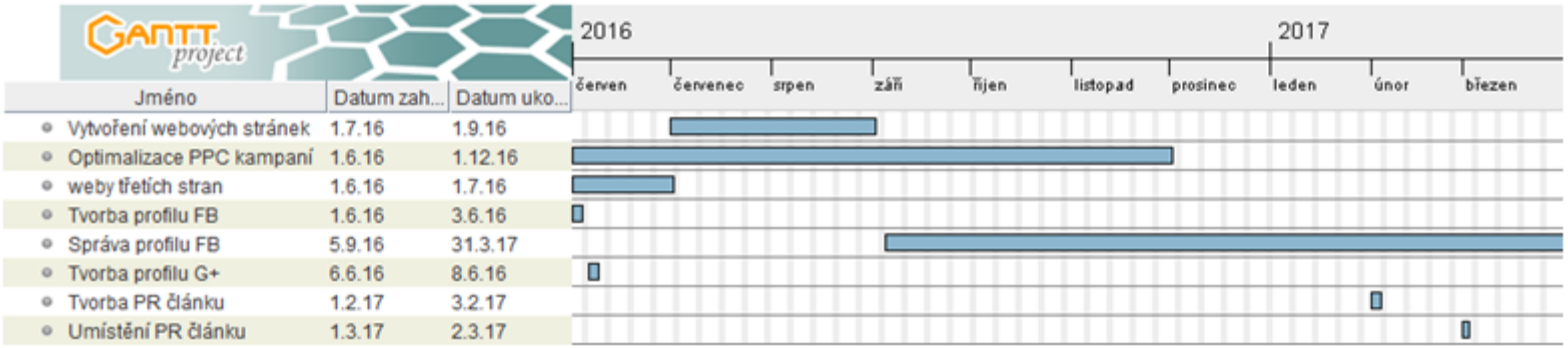
Vytvoření profilu na FB je naplánováno do pěti pracovních dní při celkové časové dotaci 13 hodin. Celou akci vytváří asistent společnosti.

Správa profilu na FB je oceněna částkou 3.000,- / měsíc. Jedná se opět o proplacený čas asistenta při stejné hodinové mzdě.

Stejný postup výpočtu kalkulace je i u třech zbylých položek rozpočtu. Jedná se o vytvoření profilu na sociální síti G+, vytvoření PR článku a jeho následná publikace. Časová dotace na každou jednotlivou položku je 6 hodin.

Obrázek 17: Diagram zdrojů

(Zdroj: Vlastní zpracování v projektu GanttProject)



Obrázek 18: Ganttův diagram

(Zdroj: Vlastní zpracování v projektu GanttProject)

4 ZÁVĚR

Hlavním účelem práce byla kompletní analýza komunikační kampaně společnosti Plastic Box CZ, s.r.o. Zjištění, že právě komunikace je jedním z nejslabších článků celé firmy bylo překvapivé, protože společnost nemá problém se získáváním zakázek a zaznamenává neustálý růst zájmu o produkty.

Navržené kroky mají za úkol výrazně zvýšit poptávku po produktech a posunout její ranking tak výrazně nahoru. Právě digitální komunikace, jako stěžejní nástroj, je potřeba velmi propracovat a práce se tak na toto téma zaměřila. Celkově je práce pro firmu velmi přínosná. Jedná se totiž o první podrobnou analýzu, která byla zároveň s majiteli konzultována a celá práce jim bude předána pro další využití.

Jedná se tedy o reálnou práci, která se zaobírá reálným problémem. Díky tomu byla autorka velmi motivovaná práci dokončit svědomitě.

V rámci teoretické práce byly popsány základní marketingové nástroje a strategie. Používány byly jak zahraniční, tak české zdroje. Mimo tradičních knižních zdrojů byly používány i aktuální blogy. Jejich přítomnost ovšem nebyla pro teoretickou část práce stěžejní, protože většina informací zde uváděných je velmi dobře známých a teoretická část práce tak sloužila spíše jako uvedení do problematiky, což může pomoci například majitelům při chápání veškerých praktických dopadů práce.

Právě návrhy vlastního řešení jsou totiž pomyslným vrcholem celé diplomové práce a pro správnou aplikaci je zapotřebí mít náhled do marketingové komunikace. Bohužel společnost Plastic Box CZ, s.r.o. nyní nevyužívá specializovaného marketingového odborníka. Proto tato diplomová práce svými závěry může být pro majitele společnosti velmi přínosná.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ASHOK, Jain. *Principes of Marketing*. 2. New Delhi: V K Publications, 2010. ISBN 978-81-88597-98-7.

BATRA, Raajev. *Advertising management*. 5. Michigan: Prentice Hall, 1996. ISBN 9788177588507.

CANT M. C a C. H VAN HEERDEN. *Personal selling*. Lansdowne, South Africa: Juta, 2004. ISBN 978-070-2166-365.

CANT, M. C., J. W. STRYDOM a C. J. JOOSTE. *Marketing management*. 5th ed. Cape Town, South Africa: Juta, 2006. ISBN 978-070-2171-888.

GROUCUTT, Jon, Peter LEADLEY a Patrick FORSYTH. *Marketing: essential principles, new realities*. Sterling, VA: Kogan Page, 2004, xviii, 540 p. ISBN 07-494-4114-3.

HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xix, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public Relations*. 1. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 9788024798769.

HILL, Charles W a Gareth R JONES. *Strategic management theory: an integrated approach*. 9th ed. Mason, OH: South-Western/Cengage Learning, 2010, 1 v. (various paging). ISBN 978-053-8751-070.

CHAUDHARI, Chetan a Nilesh GOKHALE. *Marketing management*. 1. Maharashtra: Nirali Prakashan, 2009. ISBN 9788185790961.

JAIN, Rahul. *Business organisation*. 2. Shimla, India: V.K. India enterprises, 2010. ISBN 9789380006246.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 238 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 220 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.

LAMB, Charles W, Joseph F HAIR a Carl D MCDANIEL. *Essentials of marketing*. 7thed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, c2012, xxiii, 648 p. ISBN 05-384-7834-9.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006, 205 s. ISBN 80-247-1678-X.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2009, 196 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.

MALHOTRA, Naresh K. a Mark PETERSON. *Basic marketing research*. 3rd ed. Upper Saddle River, N.J: Pearson Education, 2008. ISBN 978-013-5024-140.

MULLIN, Roddy. *Direct marketing: a step-by-step guide to effective planning and targeting*. London: K. Page, 2002. ISBN 978-074-9436-773.

PENG, Mike W. *Global strategy*. 3rd ed. Mason, Ohio: South-Western, 2014, xxx, 530 p. ISBN 11-339-6461-3.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SANTLEROVÁ, Květoslava. *Telemarketing v praxi: Jak profesionálně telefonovat se zákazníky*. 2. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 9788024770611.

SEDLÁČKOVÁ, Helena. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, xi, 121 s. ISBN 80-717-9367-1.

TUNGATE, Mark. *Adland: a global history of advertising*. Philadelphia: Kogan Page, 2007, x, 278 p. ISBN 07-494-4837-7.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Advertising expenditure in the world's largest ad markets in 2014. *Statista: The statistical portal*[online]. 2015 [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: http://www.statista.com/statistics/273736/advertising-expenditure-in-the-worlds-largest-ad-markets/

Advertising expenditure in the largest advertising categories in the United States in 2014. *Statista: The statistical portal* [online]. 2015 [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: http://www.statista.com/statistics/275506/top-advertising-categories-in-the-us/

Advertiser will spend nearly $600 billion worldwide in 2015. *E-marketer* [online]. USA: E-marketer, 2014, 2014 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: http://www.emarketer.com/Article/Advertisers-Will-Spend-Nearly-600-Billion-Worldwide-2015/1011691

How many advertisements do we see each day. *Telesian Blog* [online]. 2014, 2014-05-14, 2014(1): 1 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: http://blog.telesian.com/how-many-advertisements-do-we-see-each-day/

Konkurenční rivalita. *Vlastní Cesta* [online]. Brno: Vlastní cesta, s.r.o., 2011 [cit. 2016-05-22]. Dostupné z: http://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/

SWOT Analýza. *Euroekonom* [online]. Košice: Euroekonom, s.r.o., 2015 [cit. 2016-05-22]. Dostupné z: http://www.euroekonom.sk/manazment/strategicka-diagnostika/swot-analyza/

Plastic Box [online]. Brno: Lajmon, 2013 [cit. 2016-05-22]. Dostupné z: www.plasticbox.cz

SEZNAM GRAFŮ

SEZNAM TABULEK

SEZNAM OBRÁZKŮ

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHY

Příloha 1: Rozvaha za rok 2014 společnosti

ROZVAHA

otisk podacího razítka

k 31.12.2014

Od: 1.1.2014 Do: 31.12.2014

v tisících Kč

IČ 25579720

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

PLASTIC BOX CZ , s.r.o.

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky a místo podnikání, liší-li se od bydliště

Dominikánské náměstí 187/5
Brno
602 00

Označ.	A K T I V A	číslo řádku	Běžné účetní období			Minulé období
			Brutto	Korekce	Netto	Netto (Rok 2013)
	AKTIVA CELKEM A.+B.+C.+D.I.	001	+2 571	-400	+2 171	+2 722
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál účty 353	002				
B.	Dlouhodobý majetek B.I.+...+B.III	003	+1 223	-400	+823	+955
B.I.	Dlouhodobý nehmotný majetek B.I.1+B.I.2+B.I.3+B.I.4	004				
B.I.1.	Zřizovací výdaje účty 011, (-)071, (-)091AÚ	005				
B.I.2.	Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje účty 012, (-)072, (-)091AÚ	006				
B.I.3.	Software účty 013, (-)073, (-)091AÚ	007				
B.I.4.	Ocenitelná práva účty 014, (-)074, (-)091AÚ	008				
B.I.5.	Goodwill účty (+/-)015, (+/-)075, (-)091AÚ	009				
B.I.6.	Jiný dlouhodobý nehmotný majetek účty 019AÚ, (-)079, (-)091AÚ	010				
B.I.7.	Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek účty 041, (-)093	011				
B.I.8.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek účty 051, (-)095AÚ	012				
B.II.	Dlouhodobý hmotný majetek B.II.1+...+B.II.x	013	+1 223	-400	+823	+955
B.II.1.	Pozemky účty 031, (-)092AÚ	014				
B.II.2.	Stavby účty 021, (-)081, (-)092AÚ	015				
B.II.3.	Samostatné hmotné movité věci a soubory hmotných movitých věcí účty 022, (-)082, (-)092AÚ	016	+1 223	-400	+823	+955
B.II.4.	Pěstitelské celky trvalých porostů účty 025, (-)085, (-)092AÚ	017				
B.II.5.	Dospělá zvířata a jejich skupiny účty 026, (-)086, (-)092AÚ	018				
B.II.6.	Jiný dlouhodobý hmotný majetek účty 029, 032, (-)089, (-)092AÚ	019				
B.II.7.	Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek účty 042, (-)094	020				
B.II.8.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek účty 052, (-)095AÚ	021				
B.II.9.	Oceňovací rozdíl k nabytému majetku účty (+/-)097, (+/-)098	022				
B.III.	Dlouhodobý finanční majetek B.III.1+...+B.III.x	023				
B.III.1.	Podíly - ovládaná osoba účty 061, (-)096AÚ	024				
B.III.2.	Podíly v účetních jednotkách pod podstatným vlivem účty 062, (-)096AÚ	025				
B.III.3.	Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly účty 063, 065, (-)096AÚ	026				
B.III.4.	Zápůjčky a úvěry - ovládaná nebo ovládající osoba, podstatný vliv účty 066, (-)096AÚ	027				
B.III.5.	Jiný dlouhodobý finanční majetek účty 067, 069, (-)096AÚ	028				
B.III.6.	Pořizovaný dlouhodobý finanční majetek účty 043, (-)096AÚ	029				
B.III.7.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý finanční majetek účty 053, (-)095AÚ	030				

Označ.	A K T I V A	číslo řádku	Běžné účetní období			Minulé období
			Brutto	Korekce	Netto	Netto (Rok 2013)
C.	Oběžná aktiva C.I.+C.II.+C.III.+C.IV.	031	+1 333		+1 333	+1 760
C.I.	Zásoby C.I.1+...+C.I.x	032	+42		+42	+38
C.I.1.	Materiál účty 111, 112, 119, (-)191	033	+42		+42	+38
C.I.2.	Nedokončená výroba a polotovary účty 121, 122, (-)192, (-)193	034				
C.I.3.	Výrobky účty 123, (-)194	035				
C.I.4.	Mladá a ostatní zvířata a jejich skupiny účty 124, (-)195	036				
C.I.5.	Zboží účty 131, 132, 139, (-)196	037				
C.I.6.	Poskytnuté zálohy na zásoby účty 119, 128, 138, (-)197, (-)198, (-)199, 314AÚ, (-)391AÚ	038				
C.II.	Dlouhodobé pohledávky C.II.1+...+C.II.x	039				
C.II.1.	Pohledávky z obchodních vztahů účty 311AÚ, 312AÚ, 313AÚ, 315AÚ, (-)391AÚ	040				
C.II.2.	Pohledávky - ovládaná nebo ovládající osoba účty 351AÚ, (-)391AÚ	041				
C.II.3.	Pohledávky - podstatný vliv účty 352AÚ, (-)391AÚ	042				
C.II.4.	Pohledávky za společníky účty 354AÚ, 355AÚ, 358AÚ, (-)391AÚ	043				
C.II.5.	Dlouhodobé poskytnuté zálohy účty 314AÚ, (-)391	044				
C.II.6.	Dohadné účty aktivní účty 388AÚ	045				
C.II.7.	Jiné pohledávky účty 335AÚ, 371AÚ, 373AÚ, 374AÚ, 375AÚ, 376AÚ, 378AÚ, (-)391AÚ	046				
C.II.8.	Odložená daňová pohledávka účty 481AÚ	047				
C.III.	Krátkodobé pohledávky C.III.1+...+C.III.x	048	+1 082		+1 082	+814
C.III.1.	Pohledávky z obchodních vztahů účty 311AÚ, 312AÚ, 313AÚ, 315AÚ, (-)391AÚ	049	+1 025		+1 025	+741
C.III.2.	Pohledávky - ovládaná nebo ovládající osoba účty 351AÚ, (-)391AÚ	050				
C.III.3.	Pohledávky - podstatný vliv účty 352AÚ, (-)391AÚ	051				
C.III.4.	Pohledávky za společníky účty 354AÚ, 355AÚ, 358AÚ, 398AÚ, (-)391AÚ	052				
C.III.5.	Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění účty 336, (-)391AÚ	053				
C.III.6.	Stát - daňové pohledávky účty 341, 342, 343, 345, (-)391AÚ	054	+51		+51	+68
C.III.7.	Krátkodobé poskytnuté zálohy účty 314AÚ, (-)391	055	+6		+6	+5
C.III.8.	Dohadné účty aktivní účty 388AÚ, 318AÚ	056				
C.III.9.	Jiné pohledávky účty 335AÚ, 371AÚ, 373AÚ, 374AÚ, 375AÚ, 376AÚ, 378AÚ, (-)391AÚ	057				
C.IV.	Krátkodobý finanční majetek C.IV.1+...+C.IV.x	058	+209		+209	+908
C.IV.1.	Peníze účty 211, 213, 261	059	+67		+67	+306
C.IV.2.	Účty v bankách účty 221AÚ, 261	060	+142		+142	+602
C.IV.3.	Krátkodobé cenné papíry a podíly účty 251, 253, 256, 257	061				
C.IV.4.	Pořizovaný krátkodobý finanční majetek účty 259, (-)291AÚ	062				
D.I.	Časové rozlišení D.I.1+...+D.I.x	063	+15		+15	+7
D.I.1.	Náklady příštích období účty 381	064				+7
D.I.2.	Komplexní náklady příštích období účty 382	065				
D.I.3.	Příjmy příštích období účty 385	066	+15		+15	

Označ.	P A S I V A	číslo řádku	Běžné účetní období	Minulé období
			Netto	Netto (Rok 2013)
	PASIVA CELKEM A.+B.+C.	001	+2 171	+2 722
A.	Vlastní kapitál A.I.+A.II.+A.III.+A.IV.+A.V.1+A.V.2	002	+470	+317
A.I.	Základní kapitál A.I.1+...+A.I.x	003	+100	+100
A.I.1.	Základní kapitál účty 411 nebo 491	004	+100	+100
A.I.2.	Vlastní akcie a vlastní obchodní podíly (-) účty (-)252	005		
A.I.3.	Změny základního kapitálu účty (+/-)419	006		
A.II.	Kapitálové fondy A.II.1+...+A.II.x	007		
A.II.1.	Ážio účty 412	008		
A.II.2.	Ostatní kapitálové fondy účty 413	009		
A.II.3.	Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků účty (+/-)414	010		
A.II.4.	Oceňovací rozdíly z přecenění při přeměnách obchodních korporací účty (+/-)418	011		
A.II.5	Rozdíly z přeměn obchodních korporací účty 417	012		
A.II.6.	Rozdíly z ocenění při přeměnách obchodních korporací účty 416	013		
A.III.	Fondy ze zisku A.III.1+...+A.III.x	014		
A.III.1.	Rezervní fond účty 421, 422	015		
A.III.2.	Statutární a ostatní fondy účty 423, 424	016		
A.IV.	Výsledek hospodaření minulých let A.IV.1+...+A.IV.x	017	+217	+91
A.IV.1.	Nerozdělený zisk minulých let účty 428	018	+318	+192
A.IV.2.	Neuhrazená ztráta minulých let účty (-)429	019	-101	-101
A.IV.3	Jiný výsledek hospodaření minulých let účty 426	020		
A.V.1	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-) Aktiva - A.1.-A.II.-A.III.-A.IV -B.-C.-A.V.2	021	+153	+126
A.V.2	Rozhodnuto o zálohách na výplatu podílu na zisku (-)	021a		
B.	Cizí zdroje B.I.+B.II.+B.III.+B.IV.	022	+1 701	+2 395
B.I.	Rezervy B.I.1+...+B.I.x	023		
B.I.1.	Rezervy podle zvláštních právních předpisů účty 451	024		
B.I.2.	Rezerva na důchody a podobné závazky účty 459AÚ	025		
B.I.3.	Rezerva na daň z příjmů účty 453	026		
B.I.4.	Ostatní rezervy účty 459AÚ	027		
B.II.	Dlouhodobé závazky B.II.1+...+B.II.x	028		+233
B.II.1.	Závazky z obchodních vztahů účty 478AÚ, 479AÚ	029		
B.II.2.	Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba účty 471AÚ	030		
B.II.3.	Závazky - podstatný vliv účty 472AÚ	031		
B.II.4.	Závazky ke společníkům účty 364 AÚ, 365AÚ, 366 AÚ, 367AÚ, 368AÚ,	032		
B.II.5.	Dlouhodobé přijaté zálohy účty 475AÚ	033		
B.II.6.	Vydané dluhopisy účty 473AÚ, (-)255AÚ	034		
B.II.7.	Dlouhodobé směnky k úhradě účty 478AÚ	035		
B.II.8.	Dohadné účty pasivní účty 389AÚ	036		
B.II.9.	Jiné závazky účty 372AÚ, 373AÚ, 377AÚ, 379AÚ, 474AÚ, 479AÚ,	037		+233
B.II.10.	Odložený daňový závazek účty 481AÚ	038		

Označ.	P A S I V A	číslo řádku	Běžné účetní období	Minulé období
			Netto	Netto (Rok 2013)
B.III.	Krátkodobé závazky B.III.1+...+B.III.x	039	***+1 645***	***+2 162***
B.III.1.	Závazky z obchodních vztahů účty 321AÚ, 322, 325, 478AÚ, 479AÚ	040	***+1 188***	***+1 776***
B.III.2.	Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba účty 361, 471AÚ	041		
B.III.3.	Závazky - podstatný vliv účty 362, 472AÚ	042		
B.III.4.	Závazky ke společníkům účty 364AÚ, 365AÚ, 366, 367AÚ, 368AÚ, 398AÚ	043	***+256***	
B.III.5.	Závazky k zaměstnancům účty 331, 333, 479AÚ	044	***+66***	***+40***
B.III.6.	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění účty 336AÚ, 479AÚ	045	***+25***	***+86***
B.III.7.	Stát - daňové závazky a dotace účty 341, 342, 343, 345, 346, 347	046	***+5***	
B.III.8.	Krátkodobé přijaté zálohy účty 324, 475AÚ	047	***+105***	
B.III.9.	Vydané dluhopisy účty 241, 473AÚ, (-)255	048		
B.III.10.	Dohadné účty pasivní účty 389AÚ	049		***+72***
B.III.11.	Jiné závazky účty 372AÚ, 373AÚ, 377AÚ, 379AÚ, 474AÚ, 479AÚ	050		***+188***
B.IV.	Bankovní úvěry a výpomoci B.IV.1+...+B.IV.x	051	***+56***	
B.IV.1.	Bankovní úvěry dlouhodobé účty 461AÚ	052		
B.IV.2.	Krátkodobé bankovní úvěry účty 221AÚ, 231, 232AÚ, 461AÚ	053		
B.IV.3.	Krátkodobé finanční výpomoci účty 249	054	***+56***	
C.I.	Časové rozlišení C.I.1+...+C.I.x	055		***+10***
C.I.1.	Výdaje příštích období účty 383	056		***+10***
C.I.2.	Výnosy příštích období účty 384	057		

Sestaveno dne: ***11.3.2015***	Podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou nebo statutárního orgánu účetní jednotky, pozn
Právní forma účetní jednotky:	**Bc. Beranovský Marek**
Předmět podnikání: ***Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živ. zák.*** Pozn.:	

Příloha 2: Výkaz zisku a ztrát za rok 2014 společnosti

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY

otisk podacího razítka

k 31.12.2014

Od: 1.1.2014 Do: 31.12.2014

v tisících Kč

IČ 25579720

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

PLASTIC BOX CZ, s.r.o.

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky a místo podnikání, liší-li se od bydliště

Dominikánské náměstí 187/5
Brno
602 00

Označ.	VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY	číslo řádku	Skutečnost v účetním období	
			sledovaném	minulém
I.	Tržby za prodej zboží (účty 604)	001		
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží (účty 504)	002		
+	Obchodní marže (I.-A.)	003		
II.	Výkony (II.1+II.2.+II.3.+II.x.)	004	+14 352	+9 129
II.1.	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb (účty 601, 602)	005	+14 352	+9 129
II.2.	Změna stavu zásob vlastní činnosti (účty 611, 612, 613, 614)	006		
II.3.	Aktivace (účty 621, 622, 623, 624)	007		
B.	Výkonová spotřeba (B.1.+...+B.x.)	008	+12 575	+8 108
B.1.	Spotřeba materiálu a energie (účty 501, 502, 503)	009	+9 411	+6 383
B.2.	Služby (účty 511, 512, 513, 518)	010	+3 164	+1 725
+	Přidaná hodnota (I.-A.+II.-B.)	011	+1 777	+1 021
C.	Osobní náklady součet (C.1.+...+C.x.)	012	+1 179	+458
C.1.	Mzdové náklady (účty 521, 522)	013	+923	+366
C.2.	Odměny členům orgánů obchodní korporace (účty 523)	014		
C.3.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění (účty 524, 525, 526)	015	+182	+91
C.4.	Sociální náklady (účty 527, 528)	016	+74	+1
D.	Daně a poplatky (účty 531, 532, 538)	017	+39	+24
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku (účty 551, 557)	018	+249	+203
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu (III.1.+...+III.x.)	019	+70	+59
III.1.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku (účty 641)	020	+51	+59
III.2.	Tržby z prodeje materiálu (účty 642)	021	+19	
F.	Zůstatková cena prod. dlouhodobého majetku a materiálu (F.1.+...+F.x.)	022	+82	+72
F.1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku (účty 541)	023	+82	+72
F.2.	Prodaný materiál (účty 542)	024		
G.	Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období (účty (+/-)552, (+/-)554, (+/-)555, (+/-)558, (+/-)559)	025		
IV.	Ostatní provozní výnosy (účty 644, 646, 648)	026	+80	+15
H.	Ostatní provozní náklady (účty 543, 544, 545, 546, 548, 549)	027	+140	+163
V.	Převod provozních výnosů (účty (-)697)	028		
I.	Převod provozních nákladů (účty (-)597)	029		
*	* Provozní výsledek hospodaření (Přidaná hodnota+III.+IV.+V.-C-D-E-F-G-H-I)	030	+238	+175

Označ.	VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY	číslo řádku	Skutečnost v účetním období	
			sledovaném	minulém
VI.	Tržby z prodeje cenných papírů a podílů	031		
J.	J. Prodané cenné papíry a podíly účty 661 účty 561	032		
VII.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku VII.1.+...+VII.x.	033		
VII.1.	Výnosy z podílů v ovládaných a řízených osobách a v účetních jednotkách pod podstatným vlivem účty 665AÚ	034		
VII.2.	Výnosy z ostatních dlouhodobých cenných papírů a podílů účty 665AÚ	035		
VII.3.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku účty 665AÚ	036		
VIII.	Výnosy z krátkodobého finančního majetku účty 666	037		
K	Náklady z finančního majetku účty 566	038		
IX.	Výnosy z přecenění cenných papírů a derivátů účty 664, 667AÚ	039		
L.	Náklady z přecenění cenných papírů a derivátů účty 564, 567AÚ	040		
M.	Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti účty (+/-)574, (+/-)579	041		
X.	Výnosové úroky účty 662	042		
N.	Nákladové úroky účty 562	043	***+10***	
XI.	Ostatní finanční výnosy účty 663, 667AÚ, 668	044	***+15***	***+56***
O.	Ostatní finanční náklady účty 563, 567AÚ, 568, 569	045	***+74***	***+49***
XII.	Převod finančních výnosů účty (-)698	046		
P.	Převod finančních nákladů účty (-)598	047		
*	Finanční výsledek hospodaření VI.+VII.+VIII.+IX.+X.+XI.+XII.-J.-K.-L.-M.-N.-O.-P.	048	***-69***	***+7***
Q.	Daň z příjmů za běžnou činnost Q.1.+...+Q.x.	049	***+16***	***+56***
Q.1.	splatná účty 591, 595	050	***+16***	***+56***
Q.2.	odložená účty (+/-)592	051		
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost * + * - Q.	052	***+153***	***+126***
XIII.	Mimořádné výnosy účty 681, 688	053		
R.	Mimořádné náklady účty 581, 582, (+/-)584, (+/-)588, (+/-)589	054		
S.	Daň z příjmů z mimořádné činnosti S.1.+...+S.x.	055		
S.1.	splatná účty 593	056		
S.2.	odložená účty (+/-) 594	057		
*	Mimořádný výsledek hospodaření XIII. -R. - S.	058		
T.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-) účty (+/-) 596	059		
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-) ** + * - T	060	***+153***	***+126***
****	Výsledek hospodaření před zdaněním * + * + XIII. - R.	061	***+169***	***+182***

Sestaveno dne: ***11.3.2015***	Podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou nebo statutárního orgánu účetní jednotky, pozn
Právní forma účetní jednotky:	**Bc. Beranovský Marek**
Předmět podnikání: ***Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živ. zák.***	
Pozn.:	

Příloha ve zkráceném rozsahu
tvořící součást roční účetní závěrky k 31. 12. 2014

Článek II
Obecné údaje

1) Účetní jednotka: PLASTIC BOX CZ, s.r.o.
IČ: 255 79 720
Právní forma: společnost s ručením omezeným
Rozhodující předmět činnosti: výroba plastových nádrží

Den zápisu do obchodního rejstříku: 27.10.1999
Osoby, které se podílejí více než 20 % na základním kapitálu: Bc. Marek Beranovský, Tomáš Charvát, Oldřich Staněk

Statutární orgány: - jednatel : Bc. Marek Beranovský

2) Společnost nemá podíl na základním kapitálu jiných společností

3) Průměrný počet zaměstnanců během účetního období: 4

4) Výše půjček, úvěrů, záruk a ostatních plnění poskytnutých členům představenstva a správní rady: 0

Článek III
Informace o účetních metodách

2.1) Způsob ocenění: a) zásoby nakupované a vytvořené ve vl. režii: v pořizovacích cenách
b) HIM a NIM vytvořeného vl. činností: není
c) cenných papírů a majetkových účastí: není
d) příchovků a přírůstků zvířat: není

2.2) Způsob stanovení reprodukční pořizovací ceny u majetku oceněného v této ceně a pořízeného v průběhu účetního období: není

2.3) Druhy vedlejších pořizovacích nákladů, které se obvykle zahrnují do pořizovacích cen nakupovaných zásob: doprava, clo.

2.4) Podstatné změny způsobu oceňování, postupů odpisování , postupů účtování, uspořádání položek účetní závěrky a obsahového vymezení těchto položek oproti předcházejícímu účetnímu období: nejsou.

2.5) Opravné položky :nebyly ve společnosti tvořeny.

2.6) Odpisový plán, použité odpisové metody: Rovnoměrné odpisy.

2.7) Způsob uplatněný při přepočtu údajů v cizích měnách na českou měnu: společnost účtovala v cizích měnách v pevném kurzu.

Článek III
Doplňující informace k rozvaze a výkazu zisků a ztrát

3.1) Hmotný a nehmotný majetek kromě pohledávek
a) rozpis na hlavní skupiny samostatných movitých věcí a souborů movitých věcí: dle účetní evidence
b) rozpis NIM s odděleným uvedením pořizovací ceny a oprávek k tomuto majetku:0
c) týká se nájemce, který pořizuje HIM formou finančního pronájmu: není
d) přírůstky a úbytky investičního majetku: 0
e) souhrnná výše majetku neuvedeného v rozvaze: 0,-
f) rozpis HIM, který je zatížen zástavním právem: není
g) přehled majetku, jehož tržní ocenění je výrazně vyšší než ocenění v účetnictví: není
h) počet a nomin. hodnota inv. maj. cenných papírů: 0

3.2) Pohledávky
a) souhrnná výše pohledávek po lhůtě splatnosti: 468 tis. Kč
b) pohledávky k podnikům ve skupině: nejsou
c) pohledávky k 31. 12. 2014 kryté dle zástavního práva či jištěné jiným způsobem: nejsou

3.3) Vlastní kapitál
a) společnost byla založena 27.10.1999
b) zisk roku 2013, převeden na účet ner. zisku
c) základní kapitál: 100 000,- Kč splacen v plné výši

3.4) Závazky
a) souhrnná výše závazků po lhůtě splatnosti: 706 tis. Kč
b) souhrnná výše závazků k podnikům ve skupině: nejsou
c) závazky kryté dle zástavního práva či jištěné jiným způsobem: nejsou
d) další závazky, které nejsou vedeny v účetnictví: nejsou

3.5) Rezervy
- tvorba, čerpání, počáteční stav rezervy na počátku účetního období: nebyly

3.6) Výnosy: 14 371 tis. Kč

3.7) Celkové výdaje vynaložené za účetní období na výzkum a vývoj: 0

V Ostravě dne 11.3.2015

Statutární orgán

Marek Beranovský
jednatel

Příloha 3: Rozvaha za rok 2012 společnosti

Minimální závazný výčet informací
podle vyhlášky č. 500/2002 Sb.

ROZVAHA

ke dni .....31..12..2012.....

jednotky: 1000 Kč

Rok	Měsíc	IČ
2012	1 2	2 5 5 7 9 7 2 0

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

PLASTIC BOX CZ , s.r.o.

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání liší-li se od bydliště

Dominikánské náměstí 187/5
Brno
602 00

Označ.	A K T I V A	číslo	Běžné účetní období			Minulé období
a	b	řádku	Brutto	Korekce	Netto	Netto
	AKTIVA CELKEM	001	+768	-22	+746	+83
A. 1.	Pohledávky za upsaný základní kapitál	002				
A. 2.		002a				
B.	Dlouhodobý majetek	003	+421	-22	+399	
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	004				
B. I. 1.	Zřizovací výdaje	005				
B. I. 2.	Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	006				
B. I. 3.	Software	007				
B. I. 4.	Ocenitelná práva	008				
B. I. 5.	Goodwill (+/-)	009				
B. I. 6.	Jiný dlouhodobý nehmotný majetek	010				
B. I. 7.	Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	011				
B. I. 8.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek	012				
B. I. 9.		012a				
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek	013	+421	-22	+399	
B. II. 1.	Pozemky	014				
B. II. 2.	Stavby	015				
B. II. 3.	Samostatné movité věci a soubory movitých věcí	016	+421	-22	+399	
B. II. 4.	Pěstitelské celky trvalých porostů	017				
B. II. 5.	Dospělá zvířata a jejich skupiny	018				
B. II. 6.	Jiný dlouhodobý hmotný majetek	019				
B. II. 7.	Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	020				
B. II. 8.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	021				
B. II. 9.	Oceňovací rozdíl k nabytému majetku (+/-)	022				
B. II. 10.		022a				
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek	023				
B. III. 1.	Podíly - ovládaná osoba	024				
B. III. 2.	Podíly v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	025				
B. III. 3.	Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly	026				
B. III. 4.	Půjčky a úvěry - ovládaná nebo ovládající osoba podstatný vliv	027				
B. III. 5.	Jiný dlouhodobý finanční majetek	028				
B. III. 6.	Pořizovaný dlouhodobý finanční majetek	029				
B. III. 7.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý finanční majetek	030				
B. III. 8.		030a				

Označ.	A K T I V A	číslo	Běžné účetní období			Minulé období
a	b	řádku	Brutto	Korekce	Netto	Netto
C.	Oběžná aktiva	031	+347		+347	+83
C. I.	Zásoby	032	+34		+34	
C. I. 1.	Materiál	033	+34		+34	
C. I. 2.	Nedokončená výroba a polotovary	034				
C. I. 3.	Výrobky	035				
C. I. 4.	Mladá a ostatní zvířata a jejich skupiny	036				
C. I. 5.	Zboží	037				
C. I. 6.	Poskytnuté zálohy na zásoby	038				
C. I. 7.		038a				
C. II.	Dlouhodobé pohledávky	039				
C. II. 1.	Pohledávky z obchodních vztahů	040				
C. II. 2.	Pohledávky - ovládaná nebo ovládající osoba	041				
C. II. 3.	Pohledávky - podstatný vliv	042				
C. II. 4.	Pohledávky za společníky, členy družstva a za účastníky sdružení	043				
C. II. 5.	Dlouhodobé poskytnuté zálohy	044				
C. II. 6.	Dohadné účty aktivní	045				
C. II. 7.	Jiné pohledávky	046				
C. II. 8.	Odložená daňová pohledávka	047				
C. II. 9.		047a				
C. III.	Krátkodobé pohledávky	048	+282		+282	+1
C. III. 1.	Pohledávky z obchodních vztahů	049	+94		+94	
C. III. 2.	Pohledávky - ovládaná nebo ovládající osoba	050				
C. III. 3.	Pohledávky - podstatný vliv	051				
C. III. 4.	Pohledávky za společníky, členy družstva a za účastníky sdružení	052				
C. III. 5.	Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	053				
C. III. 6.	Stát – daňové pohledávky	054	+157		+157	
C. III. 7.	Krátkodobé poskytnuté zálohy	055				
C. III. 8.	Dohadné účty aktivní	056				
C. III. 9.	Jiné pohledávky	057	+31		+31	+1
C. III. 10.		057a				
C. IV.	Krátkodobý finanční majetek	058	+31		+31	+82
C. IV. 1.	Peníze	059	+8		+8	+10
C. IV. 2.	Účty v bankách	060	+23		+23	+72
C. IV. 3.	Krátkodobé cenné papíry a podíly	061				
C. IV. 4.	Pořizovaný krátkodobý finanční majetek	062				
C. IV. 5.		062a				
D. I.	Časové rozlišení	063				
D. I. 1.	Náklady příštích období	064				
D. I. 2.	Komplexní náklady příštích období	065				
D. I. 3.	Příjmy příštích období	066				
D. I. 4.		066a				

Označ. a	PASIVA b	číslo řádku	Běžné účetní období 5	Minulé období 6
	PASIVA CELKEM	067	+746	+83
A.	Vlastní kapitál	068	+192	+49
A. I.	Základní kapitál	069	+100	+100
A. I. 1.	Základní kapitál	070	+100	+100
A. I. 2.	Vlastní akcie a vlastní obchodní podíly (-)	071		
A. I. 3.	Změny základního kapitálu (+/-)	072		
A. I. 4.		072a		
A. II.	Kapitálové fondy	073		
A. II. 1.	Emisní ažio	074		
A. II. 2.	Ostatní kapitálové fondy	075		
A. II. 3.	Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků (+/-)	076		
A. II. 4.	Oceňovací rozdíly z přecenění při přeměnách společností	077		
A. II. 5.	Rozdíly z přeměn společností	077a		
A. III.	Rezervní fondy, nedělitelný fond a ostatní fondy ze zisku	078		
A. III. 1.	Zákonný rezervní fond/Nedělitelný fond	079		
A. III. 2.	Statutární a ostatní fondy	080		
A. III. 3.		080a		
A. IV.	Výsledek hospodaření minulých let	081	-51	-101
A. IV. 1.	Nerozdělený zisk minulých let	082	+50	
A. IV. 2.	Neuhrazená ztráta minulých let (-)	083	-101	-101
A. IV. 3.		083a		
A. V. 1.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	084	+143	+50
A. V. 2.		084a		
B.	Cizí zdroje	085	+554	+34
B. I.	Rezervy	086		
B. I. 1.	Rezervy podle zvláštních právních předpisů	087		
B. I. 2.	Rezerva na důchody a podobné závazky	088		
B. I. 3.	Rezerva na daň z příjmů	089		
B. I. 4.	Ostatní rezervy	090		
B. I. 5.		090a		
B. II.	Dlouhodobé závazky	091		
B. II. 1.	Závazky z obchodních vztahů	092		
B. II. 2.	Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba	093		
B. II. 3.	Závazky - podstatný vliv	094		
B. II. 4.	Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení	095		
B. II. 5.	Dlouhodobé přijaté zálohy	096		
B. II. 6.	Vydané dluhopisy	097		
B. II. 7.	Dlouhodobé směnky k úhradě	098		
B. II. 8.	Dohadné účty pasivní	099		
B. II. 9.	Jiné závazky	100		
B. II. 10.	Odložený daňový závazek	101		
B. II. 11.		101a		

Označ. a	PASIVA b	číslo řádku	Běžné účetní období 5	Minulé období 6
B. III.	Krátkodobé závazky	102	+554	+34
B. III. 1.	Závazky z obchodních vztahů	103	+301	+3
B. III. 2.	Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba	104		
B. III. 3.	Závazky - podstatný vliv	105		
B. III. 4.	Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení	106		
B. III. 5.	Závazky k zaměstnancům	107	+28	
B. III. 6.	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	108	-1	
B. III. 7.	Stát – daňové závazky a dotace	109		+31
B. III. 8.	Krátkodobé přijaté zálohy	110		
B. III. 9.	Vydané dluhopisy	111		
B. III. 10.	Dohadné účty pasivní	112		
B. III. 11.	Jiné závazky	113	+226	
B. III. 12.		113a		
B. IV.	Bankovní úvěry a výpomoci	114		
B. IV. 1.	Bankovní úvěry dlouhodobé	115		
B. IV. 2.	Krátkodobé bankovní úvěry	116		
B. IV. 3.	Krátkodobé finanční výpomoci	117		
B. IV. 4.		117a		
C. I.	Časové rozlišení	118		
C. I. 1.	Výdaje příštích období	119		
C. I. 2.	Výnosy příštích období	120		
C. I. 3.		120a		

Sestaveno dne:	Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky nebo podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou
14. 03. 2013	Bc. Beranovský Marek

Právní forma účetní jednotky	Předmět podnikání	Pozn.:
	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živ. zák.	

Příloha 4: Výkaz zisku a ztrát za rok 2012 společnosti

Minimální závazný výčet informací
podle vyhlášky č. 500/2002 Sb.

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY
v druhovém členění
ke dni .....31..12..2012.....

jednotky: 1000 Kč

Rok	Měsíc	IČ
2012	1 2	2 5 5 7 9 7 2 0

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky
PLASTIC BOX CZ , s.r.o.

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání liší-li se od bydliště
Dominikánské náměstí 187/5
Brno
602 00

Označ.	VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY	číslo řádku	Skutečnost v běžném účetním období	
			sledovaném	minulém
a	b		1	2
I.	Tržby za prodej zboží	01		
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	02		
+	Obchodní marže	03		
II.	Výkony	04	+4 286	+406
II. 1.	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	05	+4 286	+406
II. 2.	Změna stavu zásob vlastní činnosti	06		
II. 3.	Aktivace	07		
II. 4.		07a		
B.	Výkonová spotřeba	08	+3 709	+349
B. 1.	Spotřeba materiálu a energie	09	+3 040	+259
B. 2.	Služby	10	+669	+90
B. 3.		10a		
+	Přidaná hodnota	11	+577	+57
C.	Osobní náklady součet	12	+355	
C. 1.	Mzdové náklady	13	+336	
C. 2.	Odměny členům orgánů společnosti a družstva	14		
C. 3.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	15	+19	
C. 4.	Sociální náklady	16		
C. 5.		16a		
D.	Daně a poplatky	17	+5	
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	18	+22	
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu	19	+1	
III. 1.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	20		
III. 2.	Tržby z prodeje materiálu	21	+1	
III. 3.		21a		
F.	Zůstatková cena prod. dlouhodobého majetku a materiálu	22		
F. 1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	23		
F. 2.	Prodaný materiál	24		
F. 3.		24a		
G.	Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období	25		
IV.	Ostatní provozní výnosy	26	+1	
H.	Ostatní provozní náklady	27	+20	
V.	Převod provozních výnosů	28		
I.	Převod provozních nákladů	29		
*	Provozní výsledek hospodaření	30	+177	+57

Označ.	VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY	číslo řádku	Skutečnost v běžném účetním období	
			sledovaném	minulém
a	b		1	2
VI.	Tržby z prodeje cenných papírů a podílů	31		
J.	Prodané cenné papíry a podíly	32		
VII.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku	33		
VII. 1.	Výnosy z podílů v ovládaných osobách a v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	34		
VII. 2.	Výnosy z ostatních dlouhodobých cenných papírů a podílů	35		
VII. 3.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	36		
VII. 4.		36a		
VIII.	Výnosy z krátkodobého finančního majetku	37		
K.	Náklady z finančního majetku	38		
IX.	Výnosy z přecenění cenných papírů a derivátů	39		
L.	Náklady z přecenění cenných papírů a derivátů	40		
M.	Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti	41		
X.	Výnosové úroky	42		
N.	Nákladové úroky	43		
XI.	Ostatní finanční výnosy	44	***+3***	
O.	Ostatní finanční náklady	45	***+16***	
XII.	Převod finančních výnosů	46		
P.	Převod finančních nákladů	47		
*	Finanční výsledek hospodaření	48	***-13***	
Q.	Daň z příjmů za běžnou činnost	49	***+21***	***+7***
Q. 1.	- splatná	50	***+21***	***+7***
Q. 2.	- odložená	51		
Q. 3.		51a		
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost	52	***+143***	***+50***
XIII.	Mimořádné výnosy	53		
R.	Mimořádné náklady	54		
S.	Daň z příjmů z mimořádné činnosti	55		
S. 1.	- splatná	56		
S. 2.	- odložená	57		
S. 3.		57a		
*	Mimořádný výsledek hospodaření	58		
T.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	59		
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)	60	***+143***	***+50***
****	Výsledek hospodaření před zdaněním	61	***+164***	***+57***

Sestaveno dne:	Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky nebo podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou
1 4 . 0 3 . 2 0 1 3	**Bc. Beranovský Marek**

Právní forma účetní jednotky	Předmět podnikání	Pozn.:
	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živ. zák.	

Příloha ve zkráceném rozsahu
tvořící součást roční účetní závěrky k 31. 12. 2012

Článek II
Obecné údaje

1) Účetní jednotka: PLASTIC BOX CZ, s.r.o.
IČ: 255 79 720
Právní forma: společnost s ručením omezeným
Rozhodující předmět činnosti: výroba platových nádrží

Den zápisu do obchodního rejstříku: 27.10.1999
Osoby, které se podílejí více než 20 % na základním kapitálu: Bc. Marek Beranovský, Tomáš Charvát

Statutární orgány: - jednatel : Bc. Marek Beranovský

2) Společnost nemá podíl na základním kapitálu jiných společností

3) Průměrný počet zaměstnanců během účetního období: 1

4) Výše půjček, úvěrů, záruk a ostatních plnění poskytnutých členům představenstva a správní rady: 0

Článek III
Informace o účetních metodách

2.1) Způsob ocenění: a) zásoby nakupované a vytvořené ve vl. režii: v pořizovacích cenách
b) HIM a NIM vytvořeného vl. činností: není
c) cenných papírů a majetkových účastí: není
d) příchovků a přírůstků zvířat: není

2.2) Způsob stanovení reprodukční pořizovací ceny u majetku oceněného v této ceně a pořízeného v průběhu účetního období: není

2.3) Druhy vedlejších pořizovacích nákladů, které se obvykle zahrnují do pořizovacích cen nakupovaných zásob: doprava, clo.

2.4) Podstatné změny způsobu oceňování, postupů odpisování , postupů účtování, uspořádání položek účetní závěrky a obsahového vymezení těchto položek oproti předcházejícímu účetnímu období: nejsou.

2.5) Opravné položky :nebyly ve společnosti tvořeny.

2.6) Odpisový plán, použité odpisové metody: Rovnoměrné odpisy.

2.7) Způsob uplatněný při přepočtu údajů v cizích měnách na českou měnu: společnost účtovala v cizích měnách v pevném kurzu.

Článek III
Doplňující informace k rozvaze a výkazu zisků a ztrát

3.1) Hmotný a nehmotný majetek kromě pohledávek
a) rozpis na hlavní skupiny samostatných movitých věcí a souborů movitých věcí: dle účetní evidence
b) rozpis NIM s odděleným uvedením pořizovací ceny a oprávek k tomuto majetku:0
c) týká se nájemce, který pořizuje HIM formou finančního pronájmu: není
d) přírůstky a úbytky investičního majetku: 0
e) souhrnná výše majetku neuvedeného v rozvaze: 0,-
f) rozpis HIM, který je zatížen zástavním právem: není
g) přehled majetku, jehož tržní ocenění je výrazně vyšší než ocenění v účetnictví: není
h) počet a nomin. hodnota inv. maj. cenných papírů: 0

3.2) Pohledávky
a) souhrnná výše pohledávek po lhůtě splatnosti: 69 tis. Kč
b) pohledávky k podnikům ve skupině: nejsou
c) pohledávky k 31. 12. 2012 kryté dle zástavního práva či jištěné jiným způsobem: nejsou

3.3) Vlastní kapitál
a) společnost byla založena 27.10.1999
b) zisk roku 2011, převeden na účet ner. zisku
c) základní kapitál: 100 000,- Kč splacen v plné výši

3.4) Závazky
a) souhrnná výše závazků po lhůtě splatnosti: 61 tis. Kč
b) souhrnná výše závazků k podnikům ve skupině: nejsou
c) závazky kryté dle zástavního práva či jištěné jiným způsobem: nejsou
d) další závazky, které nejsou vedeny v účetnictví: nejsou

3.5) Rezervy
- tvorba, čerpání, počáteční stav rezervy na počátku účetního období: nebyly

3.6) Výnosy: 4 291 tis. Kč

3.7) Celkové výdaje vynaložené za účetní období na výzkum a vývoj: 0

V Ostravě dne 11.3.2013

Statutární orgán

Marek Beranovský
jednatel

Příloha 5: Rozvaha za rok 2013 společnosti

ROZVAHA

otisk podacího razítka

k 31. 12. 2013

Od: 1.1.2013 Do: 31.12.2013

v tisících Kč

IČ 2 5 5 7 9 7 2 0

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

PLASTIC BOX CZ , s.r.o.

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky a místo podnikání, liší-li se od bydliště

Dominikánské náměstí 187/5
Brno
602 00

Označ.	A K T I V A	číslo řádku	Běžné účetní období			Minulé období
			Brutto	Korekce	Netto	Netto (Rok 2012)
	AKTIVA CELKEM A.+B.+C.+D.I.	001	+2 911	-189	+2 722	+746
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál účty 353	002				
B.	Dlouhodobý majetek B.1+...+B.III	003	+1 144	-189	+955	+399
B.I.	Dlouhodobý nehmotný majetek B.I.1+B.I.2+B.I.3+B.I.4	004				
B.I.1.	Zřizovací výdaje účty 011, (-)071, (-)091AÚ	005				
B.I.2.	Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje účty 012, (-)072, (-)091AÚ	006				
B.I.3.	Software účty 013, (-)073, (-)091AÚ	007				
B.I.4.	Ocenitelná práva účty 014, (-)074, (-)091AÚ	008				
B.I.5.	Goodwill účty (+/-)015, (+/-)075, (-)091AÚ	009				
B.I.6.	Jiný dlouhodobý nehmotný majetek účty 019AÚ, (-)079, (-)091AÚ	010				
B.I.7.	Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek účty 041, (-)093	011				
B.I.8.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek účty 051, (-)095AÚ	012				
B.II.	Dlouhodobý hmotný majetek B.II.1+...+B.II.x	013	+1 144	-189	+955	+399
B.II.1.	Pozemky účty 031, (-)092AÚ	014				
B.II.2.	Stavby účty 021, (-)081, (-)092AÚ	015				
B.II.3.	Samostatné movité věci a soubory movitých věcí účty 022, (-)082, (-)092AÚ	016	+1 144	-189	+955	+399
B.II.4.	Pěstitelské celky trvalých porostů účty 025, (-)085, (-)092AÚ	017				
B.II.5.	Dospělá zvířata a jejich skupiny účty 026, (-)086, (-)092AÚ	018				
B.II.6.	Jiný dlouhodobý hmotný majetek účty 029, 032, (-)089, (-)092AÚ	019				
B.II.7.	Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek účty 042, (-)094	020				
B.II.8.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek účty 052, (-)095AÚ	021				
B.II.9.	Oceňovací rozdíl k nabytému majetku účty (+/-)097, (+/-)098	022				
B.III.	Dlouhodobý finanční majetek B.III.1+...+B.III.x	023				
B.III.1.	Podíly - ovládaná osoba účty 061, (-)096AÚ	024				
B.III.2.	Podíly v účetních jednotkách pod podstatným vlivem účty 062, (-)096AÚ	025				
B.III.3.	Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly účty 063, 065, (-)096AÚ	026				
B.III.4.	Půjčky a úvěry - ovládaná nebo ovládající osoba, podstatný vliv účty 066, (-)096AÚ	027				
B.III.5.	Jiný dlouhodobý finanční majetek účty 067, 069, (-)096AÚ	028				
B.III.6.	Pořizovaný dlouhodobý finanční majetek účty 043, (-)096AÚ	029				
B.III.7.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý finanční majetek účty 053, (-)095AÚ	030				
C.	Oběžná aktiva C.I.+C.II.+C.III.+C.IV.	031	+1 760		+1 760	+347
C.I.	Zásoby C.I.1+...+C.I.x	032	+38		+38	+34
C.I.1.	Materiál účty 111, 112, 119, (-)191	033	+38		+38	+34
C.I.2.	Nedokončená výroba a polotovary účty 121, 122, (-)192, (-)193	034				
C.I.3.	Výrobky účty 123, (-)194	035				

Označ.	A K T I V A	číslo řádku	Běžné účetní období			Minulé období
			Brutto	Korekce	Netto	Netto (Rok 2012)
C.I.4.	Mladá a ostatní zvířata a jejich skupiny účty 124, (-)195	036				
C.I.5.	Zboží účty 131, 132, 139, (-)196	037				
C.I.6.	Poskytnuté zálohy na zásoby účty 119, 128, 138, (-)197, (-)198, (-)199, 314AÚ, (-)391AÚ	038				
C.II.	Dlouhodobé pohledávky C.II.1+...+C.II.x	039				
C.II.1.	Pohledávky z obchodních vztahů účty 311AÚ, 312AÚ, 313AÚ, 315AÚ, (-)391AÚ	040				
C.II.2.	Pohledávky - ovládaná nebo ovládající osoba účty 351AÚ, (-)391AÚ	041				
C.II.3.	Pohledávky - podstatný vliv účty 352AÚ, (-)391AÚ	042				
C.II.4.	Pohledávky za společníky, členy družstva a za účastníky sdružení účty 354AÚ, 355AÚ, 358AÚ, (-)391AÚ	043				
C.II.5.	Dlouhodobé poskytnuté zálohy účty 314AÚ, (-)391	044				
C.II.6.	Dohadné účty aktivní účty 388AÚ	045				
C.II.7.	Jiné pohledávky účty 335AÚ, 371AÚ, 373AÚ, 374AÚ, 375AÚ, 376AÚ, 378AÚ, (-)391AÚ	046				
C.II.8.	Odložená daňová pohledávka účty 481AÚ	047				
C.III.	Krátkodobé pohledávky C.III.1+...+C.III.x	048	***+814***		***+814***	***+282***
C.III.1.	Pohledávky z obchodních vztahů účty 311AÚ, 312AÚ, 313AÚ, 315AÚ, (-)391AÚ	049	***+741***		***+741***	***+94***
C.III.2.	Pohledávky - ovládaná nebo ovládající osoba účty 351AÚ, (-)391AÚ	050				
C.III.3.	Pohledávky - podstatný vliv účty 352AÚ, (-)391AÚ	051				
C.III.4.	Pohledávky za společníky, členy družstva a za účastníky sdružení účty 354AÚ, 355AÚ, 358AÚ, 398AÚ, (-)391AÚ	052				
C.III.5.	Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění účty 336, (-)391AÚ	053				
C.III.6.	Stát - daňové pohledávky účty 341, 342, 343, 345, (-)391AÚ	054	***+68***		***+68***	***+157***
C.III.7.	Krátkodobé poskytnuté zálohy účty 314AÚ, (-)391	055	***+5***		***+5***	
C.III.8.	Dohadné účty aktivní účty 388AÚ, 318AÚ	056				
C.III.9.	Jiné pohledávky účty 335AÚ, 371AÚ, 373AÚ, 374AÚ, 375AÚ, 376AÚ, 378AÚ, (-)391AÚ	057				***+31***
C.IV.	Krátkodobý finanční majetek C.IV.1+...+C.IV.x	058	***+908***		***+908***	***+31***
C.IV.1.	Peníze účty 211, 213, 261	059	***+306***		***+306***	***+8***
C.IV.2.	Účty v bankách účty 221AÚ, 261	060	***+602***		***+602***	***+23***
C.IV.3.	Krátkodobé cenné papíry a podíly účty 251, 253, 256, 257	061				
C.IV.4.	Pořizovaný krátkodobý finanční majetek účty 259, (-)291AÚ	062				
D.I.	Časové rozlišení D.I.1+...+D.I.x	063	***+7***		***+7***	
D.I.1.	Náklady příštích období účty 381	064	***+7***		***+7***	
D.I.2.	Komplexní náklady příštích období účty 382	065				
D.I.3.	Příjmy příštích období účty 385	066				

Označ.	P A S I V A	číslo řádku	Běžné účetní období	Minulé období
			Netto	Netto (Rok 2012)
	PASIVA CELKEM A.+B.+C.	001	+2 722	+746
A.	Vlastní kapitál A.I.+A.II.+A.III.+A.IV.+A.V.	002	+317	+192
A.I.	Základní kapitál A.I.1+...+A.I.x	003	+100	+100
A.I.1.	Základní kapitál účty 411 nebo 491	004	+100	+100
A.I.2.	Vlastní akcie a vlastní obchodní podíly (-) účty (-)252	005		
A.I.3.	Změny základního kapitálu účty (+/-)419	006		
A.II.	Kapitálové fondy A.II.1+...+A.II.x	007		
A.II.1.	Emisní ážio účty 412	008		
A.II.2.	Ostatní kapitálové fondy účty 413	009		
A.II.3.	Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků účty (+/-)414	010		
A.II.4.	Oceňovací rozdíly z přecenění při přeměnách společností účty (+/-)418	011		
A.II.5	Rozdíly z přeměn společností účty 417	012		
A.II.6.	Rozdíly z ocenění při přeměnách společností účty 416	013		
A.III.	Rezervní fondy, nedělitelný fond a ostatní fondy ze zisku A.III.1+...+A.III.x	014		
A.III.1.	Zákonný rezervní fond/Nedělitelný fond účty 421, 422	015		
A.III.2.	Statutární a ostatní fondy účty 423, 424	016		
A.IV.	Výsledek hospodaření minulých let A.IV.1+...+A.IV.x	017	+91	-51
A.IV.1.	Nerozdělený zisk minulých let účty 428	018	+192	+50
A.IV.2.	Neuhrazená ztráta minulých let účty (-)429	019	-101	-101
A.IV.3	Jiný výsledek hospodaření minulých let účty 426	020		
A.V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-) Aktiva - A.1.-A.II.-A.III.-A.IV -B.-C.+A.V.x	021	+126	+143
B.	Cizí zdroje B.I.+B.II.+B.III.+B.IV.	022	+2 395	+554
B.I.	Rezervy B.I.1+...+B.I.x	023		
B.I.1.	Rezervy podle zvláštních právních předpisů účty 451	024		
B.I.2.	Rezerva na důchody a podobné závazky účty 459AÚ	025		
B.I.3.	Rezerva na daň z příjmů účty 453	026		
B.I.4.	Ostatní rezervy účty 459AÚ	027		
B.II.	Dlouhodobé závazky B.II.1+...+B.II.x	028	+233	
B.II.1.	Závazky z obchodních vztahů účty 478AÚ, 479AÚ	029		
B.II.2.	Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba účty 471AÚ	030		
B.II.3.	Závazky - podstatný vliv účty 472AÚ	031		
B.II.4.	Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení účty 364 AÚ, 365AÚ, 366 AÚ, 367AÚ, 368AÚ,	032		
B.II.5.	Dlouhodobé přijaté zálohy účty 475AÚ	033		
B.II.6.	Vydané dluhopisy účty 473AÚ, (-)255AÚ	034		
B.II.7.	Dlouhodobé směnky k úhradě účty 478AÚ	035		
B.II.8.	Dohadné účty pasivní účty 389AÚ	036		
B.II.9.	Jiné závazky účty 372AÚ, 373AÚ, 377AÚ, 379AÚ, 474AÚ, 479AÚ,	037	+233	
B.II.10.	Odložený daňový závazek účty 481AÚ	038		
B.III.	Krátkodobé závazky B.III.1+...+B.III.x	039	+2 162	+554
B.III.1.	Závazky z obchodních vztahů účty 321AÚ, 322, 325, 478AÚ, 479AÚ	040	+1 776	+301
B.III.2.	Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba účty 361, 471AÚ	041		
B.III.3.	Závazky - podstatný vliv účty 362, 472AÚ	042		
B.III.4.	Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení účty 364AÚ, 365AÚ, 366, 367AÚ, 368AÚ, 398AÚ	043		
B.III.5.	Závazky k zaměstnancům účty 331, 333, 479AÚ	044	+40	+28
B.III.6.	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění účty 336AÚ, 479AÚ	045	+86	-1

Označ.	P A S I V A	číslo řádku	Běžné účetní období	Minulé období
			Netto	Netto (Rok 2012)
B.III.7.	Stát - daňové závazky a dotace účty 341, 342, 343, 345, 346, 347	046		
B.III.8.	Krátkodobé přijaté zálohy účty 324, 475AÚ	047		
B.III.9.	Vydané dluhopisy účty 241, 473AÚ, (-)255	048		
B.III.10.	Dohadné účty pasivní účty 389AÚ	049	***+72***	
B.III.11.	Jiné závazky účty 372AÚ, 373AÚ, 377AÚ, 379AÚ, 474AÚ, 479AÚ	050	***+188***	***+226***
B.IV.	Bankovní úvěry a výpomoci B.IV.1+...+B.IV.x	051		
B.IV.1.	Bankovní úvěry dlouhodobé účty 461AÚ	052		
B.IV.2.	Krátkodobé bankovní úvěry účty 221AÚ, 231, 232AÚ, 461AÚ	053		
B.IV.3.	Krátkodobé finanční výpomoci účty 249	054		
C.I.	Časové rozlišení C.I.1+...+C.I.x	055	***+10***	
C.I.1.	Výdaje příštích období účty 383	056	***+10***	
C.I.2.	Výnosy příštích období účty 384	057		

Sestaveno dne: ***28.5.2014***	Podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou nebo statutárního orgánu účetní jednotky, pozn
Právní forma účetní jednotky:	**Bc. Beranovský Marek**
Předmět podnikání: ***Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živ. zák.*** Pozn.:	

Příloha 6: Výkaz zisku a ztrát za rok 2013 společnosti

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY

otisk podacího razítka

k 31.12.2013

Od: 1.1.2013 Do: 31.12.2013

v tisících Kč

IČ 2 5 5 7 9 7 2 0

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

PLASTIC BOX CZ , s.r.o.

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání, liší-li se od bydliště

Dominikánské náměstí 187/5
Brno
602 00

Označ.	VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY	číslo řádku	Skutečnost v účetním období	
			sledovaném	minulém
I.	Tržby za prodej zboží účty 604	001		
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží účty 504	002		
+	Obchodní marže I.-A.	003		
II.	Výkony II.1+II.2.+II.3.+II.x.	004	+9 129	+4 286
II.1.	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb účty 601, 602	005	+9 129	+4 286
II.2.	Změna stavu zásob vlastní činnosti účty 611, 612, 613, 614	006		
II.3.	Aktivace účty 621, 622, 623, 624	007		
B.	Výkonová spotřeba B.1.+...+B.x.	008	+8 108	+3 709
B.1.	Spotřeba materiálu a energie účty 501, 502, 503	009	+6 383	+3 040
B.2.	Služby účty 511, 512, 513, 518	010	+1 725	+669
+	Přidaná hodnota I.-A.+II.-B.	011	+1 021	+577
C.	Osobní náklady součet C.1.+...+C.x.	012	+458	+355
C.1.	Mzdové náklady účty 521, 522	013	+366	+336
C.2.	Odměny členům orgánů společnosti a družstva účty 523	014		
C.3.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění účty 524, 525, 526	015	+91	+19
C.4.	Sociální náklady účty 527, 528	016	+1	
D.	Daně a poplatky účty 531, 532, 538	017	+24	+5
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku účty 551, 557	018	+203	+22
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu III.1.+...+III.x.	019	+59	+1
III.1.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku účty 641	020	+59	
III.2.	Tržby z prodeje materiálu účty 642	021		+1
F.	Zůstatková cena prod. dlouhodobého majetku a materiálu F.1.+...+F.x.	022	+72	
F.1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku účty 541	023	+72	
F.2.	Prodaný materiál účty 542	024		
G.	Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období účty (+/-)552, (+/-)554, (+/-)555, (+/-)558, (+/-)559	025		
IV.	Ostatní provozní výnosy účty 644, 646, 648	026	+15	+1
H.	Ostatní provozní náklady účty 543, 544, 545, 546, 548, 549	027	+163	+20
V.	Převod provozních výnosů účty (-)697	028		
I.	Převod provozních nákladů účty (-)597	029		
*	* Provozní výsledek hospodaření Přidaná hodnota+III.+IV.+V.-C-D-E-F-G-H-I	030	+175	+177
VI.	Tržby z prodeje cenných papírů a podílů	031		
J.	J. Prodané cenné papíry a podíly účty 661 účty 561	032		
VII.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku VII.1.+...+VII.x.	033		
VII.1.	Výnosy z podílů v ovládaných a řízených osobách a v účetních jednotkách pod podstatným vlivem účty 665AÚ	034		
VII.2.	Výnosy z ostatních dlouhodobých cenných papírů a podílů účty 665AÚ	035		

Označ.	VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY	číslo řádku	Skutečnost v účetním období	
			sledovaném	minulém
VII.3.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku účty 665AÚ	036		
VIII.	Výnosy z krátkodobého finančního majetku účty 666	037		
K	Náklady z finančního majetku účty 566	038		
IX.	Výnosy z přecenění cenných papírů a derivátů účty 664, 667AÚ	039		
L.	Náklady z přecenění cenných papírů a derivátů účty 564, 567AÚ	040		
M.	Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti účty (+/-)574, (+/-)579	041		
X.	Výnosové úroky účty 662	042		
N.	Nákladové úroky účty 562	043		
XI.	Ostatní finanční výnosy účty 663, 667AÚ, 668	044	***+56***	***+3***
O.	Ostatní finanční náklady účty 563, 567AÚ, 568, 569	045	***+49***	***+16***
XII.	Převod finančních výnosů účty (-)698	046		
P.	Převod finančních nákladů účty (-)598	047		
*	Finanční výsledek hospodaření VI.+VII.+VIII.+IX.+X.+XI.+XII.-J.-K.-L.-M.-N.-O.-P.	048	***+7***	***-13***
Q.	Daň z příjmů za běžnou činnost Q.1.+...+Q.x.	049	***+56***	***+21***
Q.1.	splatná účty 591, 595	050	***+56***	***+21***
Q.2.	odložená účty (+/-)592	051		
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost * + * - Q.	052	***+126***	***+143***
XIII.	Mimořádné výnosy účty 681, 688	053		
R.	Mimořádné náklady účty 581, 582, (+/-)584, (+/-)588, (+/-)589	054		
S.	Daň z příjmů z mimořádné činnosti S.1.+...+S.x.	055		
S.1.	splatná účty 593	056		
S.2.	odložená účty (+/-) 594	057		
*	Mimořádný výsledek hospodaření XIII. -R. - S.	058		
T.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-) účty (+/-) 596	059		
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-) ** + * - T	060	***+126***	***+143***
****	Výsledek hospodaření před zdaněním * + * + XIII. - R.	061	***+182***	***+164***

Sestaveno dne: ***28.5.2014***	Podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou nebo statutárního orgánu účetní jednotky, pozn
Právní forma účetní jednotky:	**Bc. Beranovský Marek**
Předmět podnikání: ***Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živ. zák.***	
Pozn.:	

Příloha ve zkráceném rozsahu
tvořící součást roční účetní závěrky k 31. 12. 2013

Článek II
Obecné údaje

1) Účetní jednotka: PLASTIC BOX CZ, s.r.o.
IČ: 255 79 720
Právní forma: společnost s ručením omezeným
Rozhodující předmět činnosti: výroba plastových nádrží

Den zápisu do obchodního rejstříku: 27.10.1999
Osoby, které se podílejí více než 20 % na základním kapitálu: Bc. Marek Beranovský, Tomáš Charvát, Oldřich Staněk

Statutární orgány: - jednatel : Bc. Marek Beranovský

2) Společnost nemá podíl na základním kapitálu jiných společností

3) Průměrný počet zaměstnanců během účetního období: 6

4) Výše půjček, úvěrů, záruk a ostatních plnění poskytnutých členům představenstva a správní rady: 0

Článek III
Informace o účetních metodách

2.1) Způsob ocenění: a) zásoby nakupované a vytvořené ve vl. režii: v pořizovacích cenách
b) HIM a NIM vytvořeného vl. činností: není
c) cenných papírů a majetkových účastí: není
d) příchovků a přírůstků zvířat: není

2.2) Způsob stanovení reprodukční pořizovací ceny u majetku oceněného v této ceně a pořízeného v průběhu účetního období: není

2.3) Druhy vedlejších pořizovacích nákladů, které se obvykle zahrnují do pořizovacích cen nakupovaných zásob: doprava, clo.

2.4) Podstatné změny způsobu oceňování, postupů odpisování , postupů účtování, uspořádání položek účetní závěrky a obsahového vymezení těchto položek oproti předcházejícímu účetnímu období: nejsou.

2.5) Opravné položky :nebyly ve společnosti tvořeny.

2.6) Odpisový plán, použité odpisové metody: Rovnoměrné odpisy.

2.7) Způsob uplatněný při přepočtu údajů v cizích měnách na českou měnu: společnost účtovala v cizích měnách v pevném kurzu.

Článek III
Doplňující informace k rozvaze a výkazu zisků a ztrát

3.1) Hmotný a nehmotný majetek kromě pohledávek
a) rozpis na hlavní skupiny samostatných movitých věcí a souborů movitých věcí: dle účetní evidence
b) rozpis NIM s odděleným uvedením pořizovací ceny a oprávek k tomuto majetku:0
c) týká se nájemce, který pořizuje HIM formou finančního pronájmu: není
d) přírůstky a úbytky investičního majetku: 0
e) souhrnná výše majetku neuvedeného v rozvaze: 0,-
f) rozpis HIM, který je zatížen zástavním právem: není
g) přehled majetku, jehož tržní ocenění je výrazně vyšší než ocenění v účetnictví: není
h) počet a nomin. hodnota inv. maj. cenných papírů: 0

3.2) Pohledávky
a) souhrnná výše pohledávek po lhůtě splatnosti: 824 tis. Kč
b) pohledávky k podnikům ve skupině: nejsou
c) pohledávky k 31. 12. 2013 kryté dle zástavního práva či jištěné jiným způsobem: nejsou

3.3) Vlastní kapitál
a) společnost byla založena 27.10.1999
b) zisk roku 2012, převeden na účet ner. zisku
c) základní kapitál: 100 000,- Kč splacen v plné výši

3.4) Závazky
a) souhrnná výše závazků po lhůtě splatnosti: 1 775 tis. Kč
b) souhrnná výše závazků k podnikům ve skupině: nejsou
c) závazky kryté dle zástavního práva či jištěné jiným způsobem: nejsou
d) další závazky, které nejsou vedeny v účetnictví: nejsou

3.5) Rezervy
- tvorba, čerpání, počáteční stav rezervy na počátku účetního období: nebyly

3.6) Výnosy: 9 259 tis. Kč

3.7) Celkové výdaje vynaložené za účetní období na výzkum a vývoj: 0

V Ostravě dne 28.5.2014

Statutární orgán

Marek Beranovský
jednatel

Příloha 7: Ceník inzerce magazínu Stavitel

Pro čtenáře tvoříme tituly,
pro vaše podnikání příležitosti

BusinessMedia
CZECH REPUBLIC

STAVITEL

Časopis Stavitel provází celým stavebním dílem – od přípravy stavby až po její užívání, komplexně poskytuje informace o stavebních materiálech a hmotách, o inovacích a zajímavých technologiích, o strojích a stavební mechanizaci, o využití softwaru ve stavebnictví. Stranou nestojí ani vady a poruchy stavebního díla a návody na jejich předcházení a opravy. Zaměřuje se na architekturu z pohledu použitých materiálů a technologií. Publikuje výklady k právním předpisům, které se vztahují k investorské, projektové a dodavatelské činnosti. Nedílnou součástí je i právní poradna a pravidelné zveřejňování veřejných zakázek.

CENÍK INZERCE (ceny jsou v Kč bez DPH)

FORMÁT	CENA
chlopeň 2/1	150 000 Kč
1/1 strany	89 000 Kč
2/3 strany	60 000 Kč
1/2 strany	45 000 Kč
1/3 strany	30 000 Kč
1/4 strany	19 900 Kč
1/6 strany	14 900 Kč
2. a 3. strana obálky	95 000 Kč
4. strana obálky	115 000 Kč
obálka s rozkládací klopou (vlevo nebo vpravo – 3 inzertní strany šíře 204, 204, 207 x 297)	230 000 Kč

TERMÍNY VYDÁNÍ

ČÍSLO	DATUM VYDÁNÍ
Stavitel 1/16	8. 1. 16
Stavitel 2/16	5. 2. 16
Stavitel 3/16	4. 3. 16
Stavitel 4/16	14. 4. 16
Stavitel 5/16	13. 5. 16
Stavitel 6–7/16	22. 6. 16
Stavitel 8/16	5. 8. 16
Stavitel 9/16	9. 9. 16
Stavitel 10/16 + speciál TOP stavebnictví	14. 10. 16
Stavitel 11/16	4. 11. 16
Stavitel 12/16	2. 12. 16

TERMÍNY PRO PŘEDÁNÍ PODKLADŮ V NEWSLETTERU STAVITEL

Hotové předlohy – do 9 pracovních dnů před zveřejněním (na magnetickém nosiči)

Ostatní podklady – do 10 pracovních dnů před zveřejněním (mailem, podklady pro další grafické zpracování)

PLATBA, STORNO POPLATKY

Splatnost daňových dokladů 14 dnů od data vystavení, při překročení doby splatnosti je vydavatelstvím účtováno penále ve výši 0,3 procenta z ceny za každý den prodlení. Pokud zadavatel inzerce stornuje inzerci do data uzávěrky inzerce, neplatí žádný stornopoplatek, po uvedeném termínu hradí 100 % ceny inzerátu. Stornování je nutné učinit výlučně písemnou formou. Případné vady uveřejněného inzerátu lze reklamovat výhradně písemně do 10 dnů po expedici inzerátu.

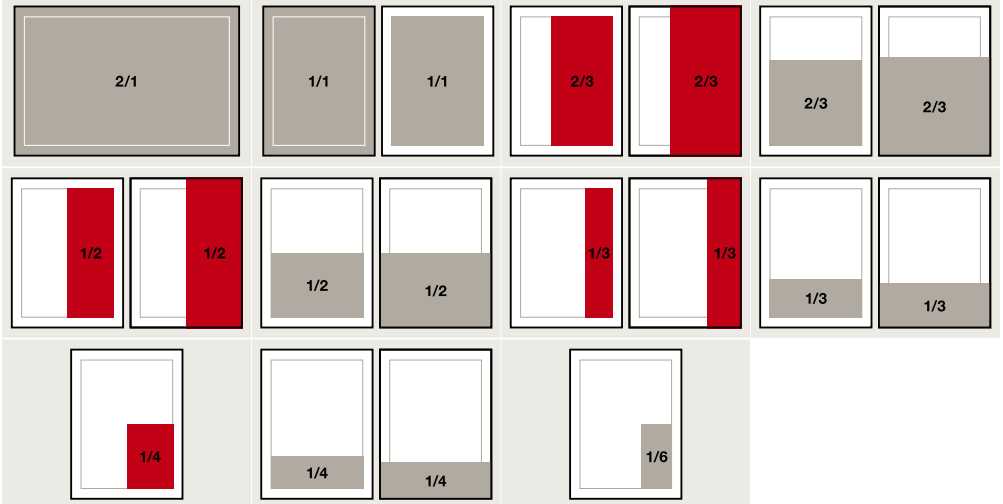
i

Všeobecné obchodní podmínky vydavatelství Business Media CZ, s. r. o. jsou v plném znění uveřejněny na www.bmczech.cz v oddílu NABÍDKA – MEDIADATA

www.bmczech.cz

STAVITEL

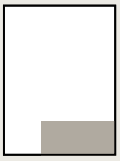
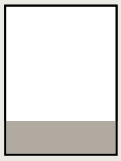
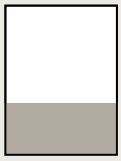
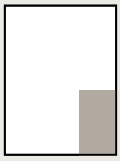
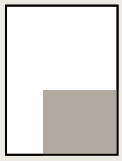
FORMÁTY (v mm)



2/1	1/1		2/3		1/2	
čistý formát	čistý formát	zrcadlo	čistý formát	zrcadlo	čistý formát	zrcadlo
420 x 297	210 x 297	185 x 254	210 x 193	185 x 165	210 x 147	185 x 125
			135 x 297	122 x 254	103 x 297	90 x 254

1/3		1/4		1/6
čistý formát	zrcadlo	čistý formát	zrcadlo	zrcadlo
210 x 104	185 x 82	210 x 83	185 x 61	59 x 125
72 x 297	59 x 254		90 x 125	

NEWSLETTER STAVITEL – FORMÁTY (V MM) A CENY INZERCE (V KČ)

– součástí předplatitelského servisu časopisu STAVITEL – distribuce on-line v pdf formátu – periodicita – čtrnáctideník – distribuce cca 4 000 adres	2 sloupce 128 x 30 podval	3 sloupce 193 x 30 podval	3 sloupce 193 x 40 podval	1 sloupec 58 x 60 square	2 sloupce 120 x 60 square
					
strana 1	3 600 Kč	5 400 Kč	–	2 400 Kč	4 800 Kč
strana 2, 3	2 400 Kč	3 600 Kč	4 800 Kč	1 600 Kč	3 200 Kč
strana 4	2 700 Kč	4 050 Kč	5 400 Kč	1 800 Kč	3 600 Kč

i

Technické požadavky na inzertní podklady najdete na www.bmczech.cz v oddílu SERVIS – INZERCE

Pro čtenáře tvoříme tituly,
pro vaše podnikání příležitosti

www.bmczech.cz

MONOTÉMATICKÉ PŘÍLOHY ČASOPISU STAVITEL

Stavitel 1/2016
Veletrhy a výstavy v roce 2016

Celá strana	45 000 Kč
Polovina strany	25 000 Kč
1/4 strany	15 000 Kč
LOGO v článku	10 000 Kč

Stavitel 2/2016
Katalog: Dřevostavby, nízkoenergetické a pasivní domy

Celá strana	45 000 Kč
Polovina strany	25 000 Kč
1/4 strany	15 000 Kč
LOGO v článku	10 000 Kč

Stavitel 3/2016
BYDLENÍ, NOVÉ PROJEKTY
Specializovaná příloha nových projektů bydlení

Celá strana	45 000 Kč
Polovina strany	25 000 Kč
1/4 strany	15 000 Kč
LOGO v článku	10 000 Kč

Stavitel 4/2016
Nová příloha: Rating stavebních dodavatelů

Celá strana	45 000 Kč
Polovina strany	25 000 Kč
1/4 strany	15 000 Kč
LOGO v článku	10 000 Kč

Stavitel 5/2016
Katalog prodejců stavebnin
Ozvěny stavebního veletrhu IBF 2016

Celá strana	45 000 Kč
Polovina strany	25 000 Kč
1/4 strany	15 000 Kč
LOGO v článku	10 000 Kč

Stavitel 6–7/2016
Katalog stavební techniky

Celá strana	45 000 Kč
Polovina strany	25 000 Kč
1/4 strany	15 000 Kč
LOGO v článku	10 000 Kč

Stavitel 8/2016
Speciál příloha: Energeticky úsporné stavby

Celá strana	45 000 Kč
Polovina strany	25 000 Kč
1/4 strany	15 000 Kč
LOGO v článku	10 000 Kč

Stavitel 9/2016
Veletrh FOR ARCH materiály, výrobky, technologie

Celá strana	45 000 Kč
Polovina strany	25 000 Kč
1/4 strany	15 000 Kč
LOGO v článku	10 000 Kč

Stavitel 11/2016
Člověk a budova

Celá strana	45 000 Kč
Polovina strany	25 000 Kč
1/4 strany	15 000 Kč
LOGO v článku	10 000 Kč

Stavitel 10/2016
Časopis českého stavebnictví
– TOP ročenka 2016

1,5 strany A4 referenční stavby podle vlastního výběru produktová nebo imageová inzerce	60 000 Kč
1 strana A4	50 000 Kč
1/2 strana A4	30 000 Kč
LOGO v článku	10 000 Kč

PLÁN NA ROK 2016 — UZÁVĚRKY ODEVZDÁNÍ INZERTNÍCH PODKLADŮ

ČÍSLO	DATUM VYDÁNÍ	UZÁVĚRKA INZERCE
Stavitel 1/16	8. 1. 16	18. 12. 15
Stavitel 2/16	5. 2. 16	15. 1. 15
Stavitel 3/16	4. 3. 16	5. 2. 16
Stavitel 4/16	14. 4. 16	23. 3. 16
Stavitel 5/16	13. 5. 16	22. 4. 16
Stavitel 6–7/16	22. 6. 16	31. 5. 16
Stavitel 8/16	5. 8. 16	15. 7. 16
Stavitel 9/16	9. 9. 16	19. 8. 16
Stavitel 10/16 + speciál TOP stavebnictví	14. 10. 16	19. 9. 16
Stavitel 11/16	4. 11. 16	12. 10. 16
Stavitel 12/16	2. 12. 16	11. 11. 16

TISK

Vychází:	**od roku 1992**
Způsob tisku:	**plochý ofset**
Periodicita:	**11x ročně**
Rozsah:	**64–72 stran**
Šéfredaktor:	**Jiří Kučera**
Vydavatel:	**Business Media CZ, s. r. o.**

BusinessMedia
CZECH REPUBLIC

STAVITEL

OBJEDNÁVKY A INFORMACE

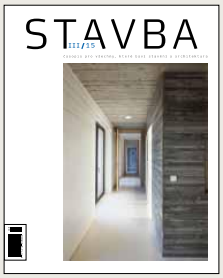
OBCHODNÍ ODDĚLENÍ Business Media CZ, s. r. o., Nádražní 32, 150 00 Praha 5-Smíchov

KEY ACCOUNT MANAGER, Ing. Viktorie Žáková, tel.: 603 177 788, e-mail: viktorie.zakova@bmczech.cz

www.bmczech.cz

MATERIÁLY PRO STAVBU

časopis určený projektantům, technikům stavebních firem, architektům, stavebním inženýrům a všem zájemcům o novinky v oblasti stavebnictví. Přináší informace o stavebních materiálech a výrobcích a způsobech jejich použití. Upozorňuje na poruchy vzniklé chybnou volbou technologie či nesprávným postupem.



STAVBA

Architektonický časopis Stavba přináší aktuální novinky ze světa architektury a stavění. Stěžejní a pravidelně se vracející témata jsou věnována otázkám rozvoje měst, bydlení a rekonstrukcím. Časopis je určen nejen architektům a studentům architektury, ale i projektantům a stavebním technikům.

RODINNÝ DŮM

Časopis, který si stačil vybudovat nepřehlédnutelnou pozici na trhu. Svým čtenářům – nejen majitelům a majitelkám rodinných domů – přináší praktické rady, tipy a návody, jak co nejlépe postavit, opravit, či vylepšit domov. Ve stejné míře se také věnuje úpravě okolí domu, užitkové a okrasné zahradě.

MŮJ DŮM

Tradiční časopis o bydlení v rodinných domech seznamuje každý měsíc zájemce o bydlení v domě s individuálními i typovými novostavbami a rekonstrukcemi. Časopis se nevyhýbá progresivním stavebním technologiím a moderním interiérovým realizacím. Můj dům je pořadatelem prestižní ankety Dům roku. Katalog rodinných domů vychází jednou ročně jako součást časopisu Můj dům.

TECHNICKÉ POŽADAVKY NA INZERTNÍ PODKLADY

PŘEDLOHY

— kvalitní fotografie v elektronické podobě ve formátech tif, jpg, eps, režim barev CMYK, rozlišení 300 dpi
— předlohy pro skenování: fotografie, diapozitivy

PŘÍJEM DAT

— e-mail (text)
— CD, DVD, USB disk, FTP server

FORMÁT ELEKTRONICKÝCH DAT

1. PDF DLE NORMY PDF/X-1A NEBO PDF VERZE 1.3. (KOMPATIBILITA ACROBAT 4.0)
Dokument musí být vytvořen přepočítáním postscriptového souboru Adobe Distillerem, tiskem do PDF, exportem (např. z Adobe InDesignu, Illustratoru), ale jen za podmínek dodržení normy PDF/X-1a nebo verze 1.3. Dále musí (pokud je inzerce na čistý formát) obsahovat minimálně 5 mm spadávky, ořezové značky nejméně 4 mm od čistého formátu. PDF soubor nesmí obsahovat objekty v RGB barevném prostoru a přímé barvy, vložené ICC profily, OPI informace.
2. BITMAPOVÉ FORMÁTY TIFF, JPEG, PSD, EPS
Data musí být ve CMYK barevném prostoru a v případě TIFF a PSD sloučena v jedné vrstvě, pokud je inzerce na čistý formát, musí obsahovat minimálně 5 mm spadávky, může obsahovat i ořezové značky nejméně 4 mm od čistého formátu. Doporučené rozlišení 300 dpi (minimálně 200 dpi) při 100% velikosti.
3. VEKTOROVÉ FORMÁTY EPS A DOKUMENTY INDESIGN
Data musí být ve CMYK barevném prostoru, text musí být převeden do křivek, nebo je nutné dodat použitá písma (pokud to umožňuje licenční ujednání).
Pokud je inzerce na čistý formát, nastavit minimálně 5 mm spadávky, ořezové značky nejméně 4 mm od čistého formátu. Data nesmějí obsahovat objekty v RGB barevném prostoru a přímé barvy, vazby na externí soubory (pokud nebudou dodány s dokumentem).
4. DALŠÍ FORMÁTY DLE DOHODY

Pro kontrolu barevnosti je vhodné dodat barevný vzor, který je vytvořen podle standardu ISO 12647-2:2004 (FOGRA). V případě nedodržení standardu ISO 12647-2:2004 nepřebíráme garanci za požadovanou barevnost. V případě nedodání barevného vzoru nepřebíráme garanci za požadovanou barevnost a za chyby vzniklé při zpracování inzerátu.
Doporučujeme používat pro barevný převod použitých bitmapových souborů z různých barevných prostorů do barevného prostoru CMYK profily tiskového standardu ISO 12647-2:2004 (ISOcoated v2 FOGRA39, PSO LWC Improved (ECI) FOGRA45). Tento standard je používán při vytváření obsahu periodika, k vytváření certifikovaného nátisku a k tisku. Při použití jiných ICC profilů nebo jiné metody převodu do CMYK nepřebíráme garanci za požadovanou barevnost.
Pro zpracování se používají sady Adobe Creative Suite 5 a 6.
Data je možno dodávat na nosičích CD, DVD, na přenosných USB a FireWire (IEEE 1394) discích, elektronickou poštou, přes FTP server (přístup na vyžádání), přes www.uschovna.cz, další možnosti předání dohodou.

DTP studio, Business Media CZ, tel.: 225 351 156, e-mail: dtp@bmczech.cz
Přístup na FTP na požádání.

Příloha 8: Návrh dotazníku

Realizační fáze:

Návrh dotazníku:

Dobrý den,

Chtěla bych vás poprosit o vyplnění krátkého dotazníku k mé diplomové práci, která zpracovává komunikační mix společnosti Plastic Box.

Výzkum si klade za cíl zjistit povědomí o společnosti a jeho produktech. Zároveň

Celý dotazník vám nezabere více jak xx minut.

Předem děkuji za vyplnění a za pomoc a přeji příjemný zbytek dne.

Radka Vlašínová.

———

První sada otázek je zjištění, zdali jste ideální respondent. Pokud ne, nebudu vás obírat o váš drahocenný čas.

V jakém místě momentálně žijete?
- **obec**
- **městys**
- **město**

Jste:
- **muž**
- **žena**

Kolik je vám let?
- **18 - 25**
- **25 - 40**
- **40 - 60**
- mimo tuto hranici

- V jaké zemi prosím žijete?
  ČR

V jakém kraji?

- **Hlavní město Praha**
- **Středočeský**
- **Jihočeský**
- **Plzeňský**
- **Karlovarský**
- **Ústecký**
- **Liberecký**
- **Královehradecký**
- **Pardubický**
- **Vysočina**

- **Jihomoravský**
- **Olomoucký**
- **Zlínský**
- **Moravskoslezský**
-

Slovensko
Jiný (prosím napište)

Patří k budově vašeho bydliště jímka na odtok odpadních vod? (Žumpa)
- **ano**
- **ne**

Vlastníte nemovitost, ke které náleží jímka na odtok odpadních vod? (chalupa, chata, apod.)
- **ano**
- ne

První sada je u konce.
Druhá sada se zaměří na získání všeobecných preferencí o plastových jímkách a vašich nákupních impulzů.

V případě, že byste uvažovali nad koupí plastové jímky na vodu. Kde byste hledali potřebné informace?

- internet
- specializované obchody
- doporučení
- názor experta v oboru stavebnictví
- jiný (prosím napište)

Jaké služby jsou pro vás, při výběru plastové jímky, důležité? (možnost více odpovědí)
- cena
- dovoz
- individuální úpravy produktu
- konzultace
- záruka
- použitý materiál
- jiné (prosím napište)

je pro vás při výběru plastové jímky důležité jméno společnosti?
- ano
- ne

v případě, že ne. Který argument vás přesvědčí o koupi ?
- cena
- medialita
- recenze z řad zákazníků
- doporučení od stavební firmy
- propagační předměty
- další (prosím napište)

znáte firmy, které dodávají plastové jímky?
- ano
- ne

v případě, že ano, které:
text box

Při výběru plastové jímky bych se spoléhal na:

- odborníka
- známého, přátele
- sám na sebe
- nechal bych se ovlivnit reklamou

Druhá sada je za námi. Děkuji za její vyplnění. Poslední část dotazníku se zaměřuje na společnost Plastic Box.

- Znáte společnost Plastic Box?
    1) ano
    2) ne

V případě, že ano. Napište prosím seznam produktů, které víte, že vyrábějí.
    - text box

- Podívejte se prosím na následující odkaz (www.plasticbox.cz). Napište prosím první reakci na vzhled stránek, která vás napadne.
- text box

Plastic Box nabízí zdarma službu, kdy se produkty upraví zákazníkům na míru. Byl by pro vás tento argument silný v rozhodovacím procesu?

- ano
- ne

Zde vidíte obrázek, kde lze vidět kategorie produktů společnosti. Je pro vás toto rozložení kategoriíé přehledné a jasně zřetelné? (Obrázek)

- ano
- ne

Součástí stránek je i e-shop. V případě, že byste uvažovail nad koupí jímky na vodu. Uvažovali byste nad koupí pomocí tohoto e-shopu?

- Ano
- ne

Napište prosím důvod vašeho rozhodnutí:
(text box)

DĚKUJI vám. Toto byla poslední otázka mého dotazníku. Chtěla bych vám moc poděkovat za jeho vyplnění. Nejenom, že jste mi tím pomohli v mé diplomové práci, ale zároveň výsledky dotazníku použiji ke zlepšení komunikační strategie společnosti Plastic Box.

Ještě jednou děkuji a přeji hezký zbytek dne.

Radka Vlašínová.